

แผนธุรกิจ Carekids สิ้นค้าแม่และเด็ก

Business Plan for Carekids



แผนธุรกิจ Carekids สิ้นค้าแม่และเด็ก

Business Plan for Carekids



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ

เรื่อง แผนธุรกิจ Carekids สินค้าแม่และเด็ก

ผู้วิจัย พิชภา ตั้งตระกูลเจริญ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร. ผณิตพร ชำนาญเวช

ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์อาทร พร้อมพัฒนภาค

พินิจา ตั้งตระกูลเจริญ. ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต (สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ),
กันยายน 2565, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจ Carekids สินค้าแม่และเด็ก (59 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. ผณิตสร ขำนาญเวช

บทคัดย่อ

จากการวิจัยตลาดเพื่อทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและศึกษาวิเคราะห์ถึงสภาพแวดล้อม
ภายนอกและภายใน พบว่าปัจจุบันถึงแม้ว่าภาวะเศรษฐกิจและการเมืองมีผลกระทบต่อการใช้ชีวิต
และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค รวมถึงอัตราเด็กแรกเกิดมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูล
ของธนาคารกรุงเทพ (2564) ระบุว่า ตลาดสินค้าแม่และเด็ก ในไทยมีมูลค่า 40,300 ล้านบาทในปี
2564 สามารถเติบโตอย่างต่อเนื่อง สาเหตุมาจากพฤติกรรมของพ่อแม่ในยุคใหม่ที่เปลี่ยนไป ให้
ความสำคัญในการเตรียมความพร้อมก่อนมีลูก จากการเตรียมพร้อมที่ดีทำให้สามารถซื้อสินค้าแม่และ
เด็กได้ ทั้งสินค้าธรรมดา พรีเมียมและมีเทคโนโลยีสูงสำหรับเด็ก นอกจากนี้พฤติกรรมการซื้อสินค้า
ออนไลน์มากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจ E-Commerce เป็นที่นิยมในประเทศไทยเป็นอย่างมาก ข้อมูลจาก
Priceza ให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า สินค้าแม่และเด็กขายดีในอันดับที่ 8 มีสัดส่วน 4.75% จากสินค้าทั้งหมด
ทำให้เจ้าของธุรกิจเล็งเห็นแนวโน้มในการทำธุรกิจ Carekids เพื่อตอบรับตลาดที่มีความต้องการ

กลุ่มเป้าหมายของ Carekids คือผู้ปกครองอายุ 25-40 ปี รายได้เฉลี่ย 10,000 บาทขึ้นไป
กลุ่มเป้าหมายหลักเป็นผู้ปกครองอายุ 31-40 ปี มีบุตร 1 คน ซื้อสินค้าให้ลูกตัวเอง ในขณะที่
กลุ่มเป้าหมายรอง คือบุคคลอายุ 25-30 ปี และมักซื้อสินค้าประเภทนี้เป็นของฝาก โดยสองกลุ่มนี้ มัก
ซื้อสินค้าจากหน้าร้าน และ Facebook สินค้าที่นิยมซื้อ คือประเภทส่งเสริมพัฒนาการเด็ก โดยทาง
ร้านจะจำหน่ายสินค้าส่งเสริมพัฒนาการเด็กและคาร์ซีทเป็นหลัก มีราคาตั้งแต่ 399-3,999 บาท ทาง
ธุรกิจดำเนินงานผ่าน Facebook ในการจัดหน่ายและประชาสัมพันธ์กิจกรรมส่งการตลาดต่าง ๆ รีวิว
จากผู้ใช้งานจริงผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และมีโปรโมชั่นในเทศกาล
โอกาสพิเศษต่าง ๆ จากผู้ปกครอง

การดำเนินกิจการพบว่า มูลค่าผลตอบแทนการลงทุน (IRR) เป็นบวก มูลค่าธุรกิจปัจจุบัน
อยู่ที่ 17,580,642 บาท ดังนั้นการวิเคราะห์และวางแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ ทำให้เห็นการเติบโตและ
สามารถคืนทุน (Payback Period) ได้ภายในเวลา 1 ปี ธุรกิจสามารถเติบโตและคืนทุนได้ด้วยอย่าง
รวดเร็วเนื่องจากตลาดยังคงมีแนวโน้มเติบโต กลยุทธ์การขายและการตลาด การใช้เงินทุนส่วนตัว

นโยบายการเงินที่ชัดเจน และคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับราคาขาย ด้วยเหตุนี้จึงเห็นความ
เป็นไปได้ในแง่ของการเติบโต เป็นธุรกิจที่น่าลงทุน

คำสำคัญ: สินค้าแม่และเด็ก, ปัจจัยการซื้อ, แผนธุรกิจ



Tangtrakulcharoen, P. Master of Management in Entrepreneurship, September, 2022,
Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Carekids (59 pp.)

Advisor: Panisuan Jamnarnwej, Ph.D.

ABSTRACT

From researching consumer behavior and analyzing the internal and external environment, it was found that although the current economic and political conditions are affecting the lifestyle and purchase behavior of consumers and the childbirth rate tend to decrease, mother and kid product still in demand. According to research from Bangkok Bank, the value of this market is 40,300 million baht in 2021, which is caused by the changing behavior of parents, especially the preparation in every way before having children. As a result, they could buy good, premium, useful, and high-tech products for kids. In addition, the behavior of online shopping has increased during the past few years. E-Commerce business is very popular in Thailand. Information from Priceza mentioned that mother and kid products are the 8th bestselling product with 4.75%. These analysis and trend allow business owners to expect the growing trends in doing this business to meet the needs of customers.

Carekids' target group is parents, aged 25-40 years with an average income of 10,000 baht or more. The main target group is parents, aged 31-40 years, having 1 child, and buying products for their own customers. While the secondary audience is people aged 25-30 years and often buy these types of products as gift for other people. These two groups tend to buy products from the physical store and Facebook. The most popular products to buy are child development product. Therefore, Carekids will mainly sell child development products and car seats for kids. The selling price is from 399 to 3,999 baht. The business mainly operates through Facebook channels to distribute and promote various marketing campaigns, reviews from real users through online media to gain market recognition. Moreover, there will be promotions on special occasions. The business operation showed that the return on investment (IRR) is positive; the net present value of this business is

17,580,642 baht. This shows growth and payback period within 1 year. The business can grow and pay back quickly as the market continues to grow, effective sales and marketing strategy, personal funds, suitable policy for business and specifically product quality that is suitable for the selling price. For these reasons, business owner could see the possibility in terms of growth and worth investment.

Keywords: Mother and Baby Products, Purchase Factors, Business Plans



กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้อย่างสมบูรณ์ เนื่องจากผู้จัดทำได้รับความอนุเคราะห์และสนับสนุนจาก ดร.ผนิศวรร ชำนาญเวช อาจารย์ที่ปรึกษาในงานค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ที่ได้ให้คำปรึกษาความรู้ และคำแนะนำ เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขในข้อบกพร่องต่าง ๆ จนกระทั่งงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้อย่างสมบูรณ์

ผู้จัดทำต้องขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

พิชภา ตั้งตระกูลเจริญ



สารบัญ

| | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย | ค |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | จ |
| กิตติกรรมประกาศ | ช |
| สารบัญตาราง | ฎ |
| สารบัญภาพ | ฏ |
| บทที่ 1 บทนำ | |
| 1.1 ที่มาและความน่าสนใจของธุรกิจ | 1 |
| 1.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ (ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ และขอบเขตธุรกิจ) | 4 |
| 1.3 เหตุผลที่เลือกทำกิจการนี้เป็นแผนธุรกิจ | 5 |
| 1.4 โครงสร้างธุรกิจ | 6 |
| บทที่ 2 การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก | |
| 2.1 โครงสร้างอุตสาหกรรม | 8 |
| 2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (PEST Analysis) | 8 |
| 2.3 การประเมินความน่าสนใจของอุตสาหกรรม (การวิเคราะห์อุตสาหกรรม ด้วย Five Forces Analysis) | 10 |
| 2.4 การวิเคราะห์คู่แข่ง (การวิเคราะห์ตลาดและโครงสร้างทางการแข่งขัน (Competitors Analysis)) | 11 |
| 2.5 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จ (Key Success Factors) | 15 |
| 2.6 สรุปประเด็นสำคัญจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรม | 15 |
| บทที่ 3 การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน | |
| 3.1 ตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจ | 17 |
| 3.2 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย | 17 |
| 3.3 การประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ | 18 |
| 3.4 แนวทางกลยุทธ์ของธุรกิจ | 19 |
| บทที่ 4 การวิจัยตลาด | |
| 4.1 วัตถุประสงค์การวิจัย | 21 |
| 4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 21 |
| 4.3 ระเบียบวิธีวิจัย | 21 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|--|------|
| บทที่ 4 (ต่อ) การวิจัยตลาด | |
| 4.4 วิธีการเก็บข้อมูลและแหล่งข้อมูล | 21 |
| 4.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย | 21 |
| 4.6 สรุปผลการวิจัย | 19 |
| 4.7 ประเด็นจากผลการวิจัยที่น่าสนใจและสามารถนำมาเป็นประโยชน์ในการวางแผนธุรกิจ | 26 |
| บทที่ 5 กลยุทธ์ทางการตลาด | |
| 5.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด | 27 |
| 5.2 การแบ่งส่วนทางการตลาด กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และตำแหน่งทางการตลาด (STP) | 27 |
| 5.3 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด | 29 |
| บทที่ 6 กลยุทธ์การดำเนินงานและแผนการบริหารงานบุคคล | |
| 6.1 การจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ | 35 |
| 6.2 แผนการดำเนินงาน | 35 |
| 6.3 การจัดสรรพื้นที่ภายใน | 35 |
| 6.4 แผนการให้บริการลูกค้า | 36 |
| 6.5 แผนการบริหารงานบุคคล | 36 |
| 6.6 แผนรองรับในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19 | 38 |
| บทที่ 7 กลยุทธ์ด้านการเงิน | |
| 7.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน | 39 |
| 7.2 เป้าหมายทางการเงิน | 39 |
| 7.3 นโยบายทางการเงิน | 39 |
| 7.4 ข้อสมมติฐานของการพยากรณ์ตัวแปรทางการเงิน | 39 |
| 7.5 การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุน | 50 |
| 7.6 แผนฉุกเฉิน | 50 |
| 7.7 แผนในอนาคต | 51 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|-----------------|------|
| บรรณานุกรม | 52 |
| ภาคผนวก | 54 |
| ประวัติผู้เขียน | 59 |



สารบัญตาราง

| | หน้า |
|--|------|
| ตารางที่ 2.1: สรุปการวิเคราะห์การแข่งขันของอุตสาหกรรม | 11 |
| ตารางที่ 4.1: สรุปปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็ก | 25 |
| ตารางที่ 6.1: ค่าตอบแทนและสวัสดิการ | 38 |
| ตารางที่ 7.1: แหล่งที่มาเงินทุน | 39 |
| ตารางที่ 7.2: ประมาณต้นทุนสินค้า | 40 |
| ตารางที่ 7.3: การประมาณรายได้ ปีที่ 1 | 40 |
| ตารางที่ 7.4: การประมาณรายได้ ปีที่ 1-5 | 41 |
| ตารางที่ 7.5: ประเมินการเงินลงทุน | 41 |
| ตารางที่ 7.6: ประมาณค่าใช้จ่ายในการบริหาร | 42 |
| ตารางที่ 7.7: งบประมาณค่าใช้จ่ายทางการตลาดปีที่ 1-5 | 43 |
| ตารางที่ 7.8: การประมาณค่าขนส่งสินค้า | 43 |
| ตารางที่ 7.9: การประมาณสินค้าคงเหลือ | 44 |
| ตารางที่ 7.10: ค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์ | 44 |
| ตารางที่ 7.11: อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล | 45 |
| ตารางที่ 7.12: งบกำไรขาดทุน | 46 |
| ตารางที่ 7.13: งบแสดงฐานะทางการเงิน | 48 |
| ตารางที่ 7.14: งบกระแสเงินสด | 49 |

สารบัญภาพ

| | หน้า |
|--|------|
| ภาพที่ 1.1: 5 อันดับสินค้าสำหรับแม่และเด็กยอดนิยมใน SEA | 2 |
| ภาพที่ 1.2: การเติบโตของธุรกิจ e-Commerce ในกลุ่มสินค้าแม่และเด็ก ในปี พ.ศ. 2563 | 3 |
| ภาพที่ 1.3: แสดงค่าใช้จ่ายของลูกค้า 1 คนต่อเดือน | 4 |
| ภาพที่ 1.4: ตัวอย่างกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าแม่และเด็ก Carekids | 5 |
| ภาพที่ 2.1: ร้าน Elegokids | 11 |
| ภาพที่ 2.2: ร้าน CC-Baby store | 12 |
| ภาพที่ 2.3: Lego Group | 13 |
| ภาพที่ 2.4: Play-Doh | 14 |
| ภาพที่ 3.1: ตราผลิตภัณฑ์ | 18 |
| ภาพที่ 5.1: แสดงการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ | 29 |
| ภาพที่ 5.2: ตัวอย่างสินค้าที่จัดจำหน่าย-คาร์ซีท | 30 |
| ภาพที่ 5.3: ตัวอย่างสินค้าที่จัดจำหน่าย - ของเล่นส่งเสริมพัฒนาการเด็ก | 30 |
| ภาพที่ 5.4: ตัวอย่างการทำตลาดผ่านช่องทาง Facebook | 32 |
| ภาพที่ 6.1: พื้นที่จัดสรรภายใน | 35 |
| ภาพที่ 6.2: แผนผังองค์กร | 37 |

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความน่าสนใจของธุรกิจ

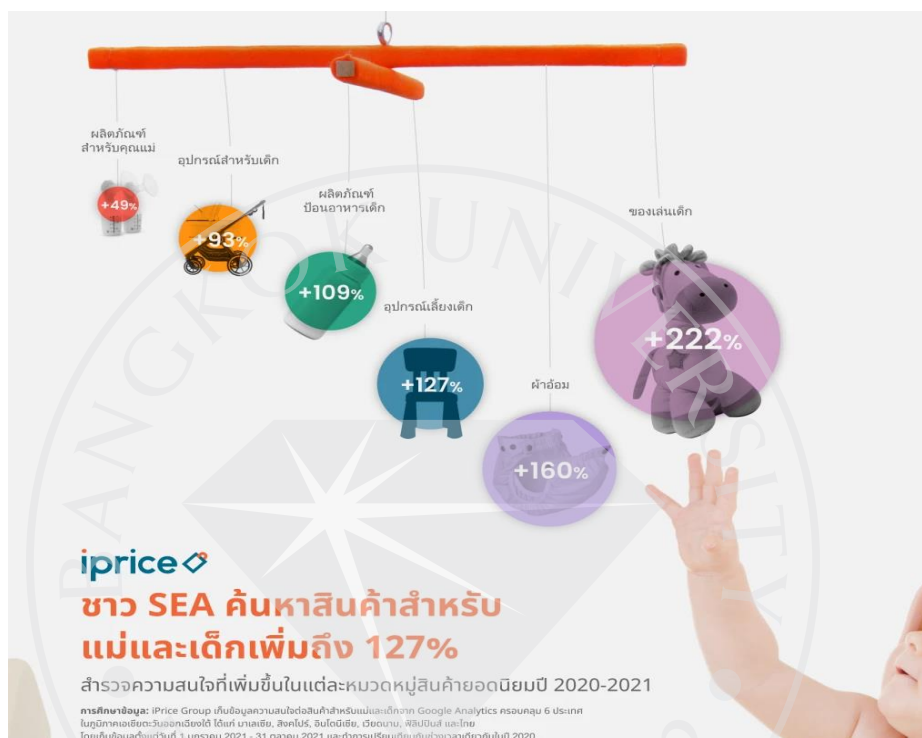
สถานการณ์โควิด-19 ส่งผลกระทบต่อหลายอย่างเป็นวงกว้าง ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมผู้บริโภค ธุรกิจหลายอุตสาหกรรมทั้งในประเทศไทยและทั่วโลกในช่วงหลายปีที่ผ่านมา มีข้อมูลจากสำนักบริหารการทะเบียนบ่งชี้ว่า ผู้คนวางแผนมีบุตรลดลง สาเหตุมาจากความกังวลในหลาย ๆ ด้าน เช่น ปัจจัยเรื่องการเงิน การเงิน และค่าใช้จ่ายรายวัน กรุงเทพธุรกิจออนไลน์ได้เปิดเผยผลสำรวจข้อมูลจากกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย เกี่ยวกับอัตราการเกิดของเด็กในประเทศไทยในช่วง 5 ปีหลังสุด (ปี 2560-2564) พบว่า จำนวนเด็กแรกเกิดลดลงเป็นอย่างมากและมีแนวโน้มจะลดลงเรื่อย ๆ ในปี 2564 มีจำนวนเด็กเกิดใหม่ 544,570 คน ลดลง 7.28% จากปีก่อนหน้า และลดลง 4.98% จากปีก่อนหน้า (iPrice Group, 2565)

แม้ว่าแนวโน้มการเกิดใหม่จะลดน้อยลงในทุกปี แต่ทว่าตลาดสินค้าในกลุ่มแม่และเด็กมีอัตราเติบโตสวนทางกัน จากกำลังซื้อของกลุ่มคุณแม่และผู้ปกครองที่ไม่ลดลงและยังคงอัตราการใช้จ่ายที่เพิ่มสูงขึ้น โดยข้อมูลจาก ธนาคารกรุงเทพ (2564) ระบุว่าในปี 2564 ตลาดสินค้าแม่และเด็ก ในไทยมีมูลค่า 40,300 ล้านบาท สาเหตุมาจากพฤติกรรมของพ่อแม่ในยุคใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะมีการวางแผนและการเตรียมความพร้อมก่อนที่จะมีลูก ส่งผลให้สามารถจ่ายและซื้อสินค้าที่ดีและมีประโยชน์ ทั้งสินค้าธรรมดา พรีเมียมและมีเทคโนโลยีสูงสำหรับเด็กต่อของลูกของ

นอกจากการเตรียมพร้อมของพ่อแม่ยุคใหม่ อีกหนึ่งพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแตกต่างจากพฤติกรรมในอดีตคือ พฤติกรรมของผู้ปกครองโดยเฉพาะคุณแม่ยอมรับการใช้ชีวิต “ออนไลน์” ของตนเองและลูกมากขึ้นจากอดีต ที่กลุ่มผู้ปกครองต้องการที่จะเห็นหรือได้จับสินค้าจริงก่อนจะตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ขนาดใหญ่ เช่น รถเข็น คอกกั้น ซึ่งจะต้องได้ทดลองใช้ก่อน แต่ในปัจจุบันมีการซื้อผ่านทางออนไลน์โดยเห็นแค่รูปภาพมากยิ่งขึ้น เพราะมีความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า และความสะอาดที่จะไม่ไปจับหรือทดลองใช้สินค้าร่วมกับลูกค้าคนอื่น เลือกสินค้าโดยคำนึงถึงสิ่งที่ดีที่สุดมากกว่าราคา และสินค้าที่กำลังเป็นที่นิยมให้กลุ่มพ่อแม่ คือสินค้าพรีเมียมที่มีราคาสูง คุณภาพดีเยี่ยม และมีนวัตกรรม (ภัทรารัตน์ วงศ์ไชยกุล, 2564) จากการสำรวจความสนใจต่อสินค้าแม่และเด็ก 6 ประเทศ ได้แก่ สิงคโปร์, อินโดนีเซีย, ฟิลิปปินส์, มาเลเซีย, เวียดนาม และไทย ข้อมูลจาก iPrice Group พบว่า ลูกค้าน่าสนใจสินค้าหมวดหมู่ของเล่นเด็กมากที่สุด โดยมีคนสนใจสูงขึ้น 222% ลำดับถัดไปคือผ้าอ้อมเด็ก 160% และอุปกรณ์ดูแลเด็ก 127% iPrice Group คาดการณ์ว่าสินค้าเหล่านี้ได้รับความนิยมมากขึ้น เนื่องจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้

เด็ก ๆ ไม่สามารถออกไปทำกิจกรรมนอกบ้านได้ ผู้ปกครองจำเป็นต้องปรับตัวโดยการหาสินค้า เพื่อนำสร้างความบันเทิงคลายความเครียดให้เด็ก ๆ (iPrice Group, 2565)

ภาพที่ 1.1: 5 อันดับสินค้าสำหรับแม่และเด็กยอดนิยมใน SEA



ที่มา: iPrice Group. (2565). เช็กก่อนมีลูก “เด็กเกิดใหม่” 1 คน ต้องจ่ายค่าอะไรบ้าง. *กรุงเทพธุรกิจออนไลน์*. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/social/985712>.

พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจ e-Commerce เป็นที่นิยมในประเทศไทยเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลให้ลูกค้าเข้าถึง e-Commerce เพิ่มมากขึ้น และทำให้ธุรกิจเติบโตอย่างรวดเร็ว ปัจจุบันตลาด e-Commerce ในปี 2563 มีมูลค่าสูงถึง 294,000 ล้านบาท การเติบโตสูงถึง 81% ข้อมูลจาก Priceza ให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า สินค้าแม่และเด็กขายดีในอันดับที่ 8 มีสัดส่วน 4.75% จากสินค้าทั้งหมด (“เปิด 10 สินค้าขายดีบน e-Commerce รับอานิสงส์โควิด-19”, 2564) และ e-Commerce ระบุว่า สินค้าประเภทศิลปะและสำหรับเด็กมีอัตราเติบโตเร็วที่สุดเป็นลำดับที่ 7 ที่เติบโตถึง 142% (“เช็ก 10 หมวด สินค้าขายดี รับกระแสช้อปปิ้งออนไลน์ช่วง โควิด 19”, 2564)

ภาพที่ 1.2: การเติบโตของธุรกิจ e-Commerce ในกลุ่มสินค้าแม่และเด็ก ในปี พ.ศ. 2563



ที่มา: เปิด 10 สินค้าขายดีบน E-Commerce รับอานิสงส์โควิด-19. (2564). สืบค้นจาก <https://www.tnnthailand.com/news/tnnexclusive/70109/>.

แม้สถานการณ์โควิด-19 จะส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทยและทำให้มีค่าใช้จ่ายในการทำธุรกิจและการใช้ชีวิตที่สูงมากขึ้น แต่สำหรับคุณแม่แล้ว ค่าใช้จ่ายในการดูแลบุตรที่เพิ่มขึ้นมาจากความต้องการที่อยากให้เด็กได้รับในสิ่งที่ดีที่สุด โดยอัตราเฉลี่ยของผู้ปกครองมากกว่า 50% มีค่าใช้จ่ายต่อบุตร 1 คน อยู่ที่ประมาณ 7,500 บาท หรือมากกว่านั้น

ภาพที่ 1.3: แสดงค่าใช้จ่ายของลูก 1 คนต่อเดือน



ที่มา: ตลาดของใช้สินค้าแม่และเด็กเป็นอย่างไร? ในวันที่เด็กเกิดน้อยลง. (2561). สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/69581>.

จากข้อมูลดังกล่าวไป ทำให้ผู้ประกอบการเล็งเห็นว่าตลาดสินค้าเด็กและแม่เป็นที่น่าสนใจ และตลาดยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง

1.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ (ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ และขอบเขตธุรกิจ)

Carekids เป็นกิจการจำหน่ายสินค้าแม่และเด็ก โดยทางร้านจะนำเข้าสินค้ามาจากบริษัทนำเข้าโดยตรงและวางจำหน่ายผ่านช่องทาง Facebook เป็นหลักในช่วงแรก เพื่อตอบรับกับพฤติกรรมพ่อแม่ยุคใหม่ที่ซื้อของจากช่องทางออนไลน์มากขึ้น Carekids จำหน่ายสินค้าแม่และเด็กที่เป็นที่ต้องการของตลาด อาทิเช่น รถเข็นเด็ก เปลเด็ก คาร์ซีท และของเล่นเสริมพัฒนาการ เป็นต้น กลุ่มเป้าหมายของทางร้านจะเป็นกลุ่มคุณแม่พ่อบุคคล อายุ 25-40 ปี ขึ้นไป มีลูกแรกเกิด-ช่วงอายุ 4 ขวบ ทางร้านมีบริการพิเศษในการดูแลหลังการขาย รวมถึงการรับประกันสินค้า ในกรณีที่สินค้าเกิดเสียหายหรือชำรุดก่อนใช้บริการ (ตามเงื่อนไขที่ร้านค้ากำหนด) ทางร้านยังมีบริการเก็บปลายทางโดย

ไม่เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม รวมถึงส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้า การบริการครบวงจรนี้ทำให้ลูกค้าสามารถมั่นใจว่าจะได้รับสินค้าอย่างแน่นอนและช่วยดึงดูดในการตัดสินใจซื้อสินค้ากับทางร้านได้ง่ายขึ้น

การต่อยอดในอนาคตจะมีการขยายช่องทางจัดจำหน่าย เพิ่มช่องทางการขายผ่านทางออนไลน์ให้เยอะขึ้นและเปิดหน้าร้านในแหล่งชุมชน เพิ่มช่องทางให้ลูกค้าได้เห็นสินค้าและการใช้งานจริง ในส่วนของสินค้าจะมีการพัฒนาต่อยอดให้เป็นร้านจำหน่ายสินค้าที่ครบวงจร เพิ่มความหลากหลายของสินค้าให้มากขึ้น เพื่อขยายกิจการ เพิ่มรายได้ และตอบโจทย์ความต้องการที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

ภาพที่ 1.4: ตัวอย่างกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าแม่และเด็ก Carekids



1.3 เหตุผลที่เลือกทำกิจการนี้เป็นแผนธุรกิจ

เนื่องจากในปัจจุบันแผนธุรกิจสินค้าแม่และเด็ก เป็นธุรกิจที่น่าสนใจและมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง สินค้ามีหลากหลายประเภท ได้รับพัฒนาจากนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ ๆ อยู่เสมอ สามารถสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคมากขึ้นและยินดีใจ นอกจากนั้นแล้วงบประมาณที่ใช้เลี้ยงดูบุตรของพ่อแม่ยุคใหม่เพิ่มมากขึ้น และใส่ใจดูแลทุกรายละเอียดมากขึ้น

ผู้เขียนจึงเลือกทำกิจการนี้เพื่อศึกษาแรงจูงใจ ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็กผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อนำไปวางแผนในการต่อยอดธุรกิจในอนาคต อีกทั้งยังสามารถพัฒนาต่อยอดได้อีกหลายด้าน อาทิเช่น การขยายช่องทางในการจำหน่ายออนไลน์ให้มีหลากหลายช่องทางมากขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันธุรกิจออนไลน์เป็นนิยมมาก ด้วยเหตุที่ว่า

- 1) ไม่ต้องเสียค่าเช่าที่ก็สามารถเปิดได้
- 2) กิจการสามารถดำเนินได้ตลอดเวลา ไม่ว่าจะอยู่สถานที่ไหนก็สามารถทำได้
- 3) ช่องทางออนไลน์ทำให้สามารถเข้าถึงและสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ตรง

กลุ่ม

1.4 โครงสร้างธุรกิจ

1.4.1 พันธมิตร (Key Partners)

เนื่องจาก Carekids เป็นร้านค้าที่ขายผ่านช่องทางออนไลน์เท่านั้นและยังเป็นขนาดเล็ก พันธมิตรทางธุรกิจจึงมีจำนวนน้อย โดยหลัก ๆ มีดังนี้

- 1) บริษัทนำเข้าสินค้า ทางร้านได้มีการรับสินค้ามาจากบริษัทนำเข้าจากประเทศจีน โดยตรง
- 2) บริษัทขนส่ง ทางร้านมีการใช้บริการจัดส่งสินค้าของบริษัทเอกชน เช่น Flash Express เนื่องจากมีราคาต่ำ มีความรวดเร็วในการขนส่งอยู่ในเกณฑ์ดี และมีบริการรับส่งสินค้าทุกวัน ซึ่งสินค้าจะถึงมือลูกค้าภายใน 1-3 วัน ขึ้นอยู่กับจังหวัดปลายทาง
- 3) ผู้ให้บริการทางการเงิน ซึ่งเป็นตัวกลางในการรองรับการชำระเงินลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์

1.4.2 กิจกรรมหลัก (Key Activities)

ธุรกิจ Carekids เป็นธุรกิจนำเข้าและจัดจำหน่ายสินค้ากลุ่มแม่และเด็ก โดยรับสินค้าจากเจ้าของแบรนด์มาขายต่อในประเทศไทย นอกเหนือจากการซื้อ-ขาย ยังมีบริการหลังการขาย ซึ่งเป็นอีกหนึ่งกิจกรรมสำคัญในการดูแลลูกค้า ติดต่อสื่อสารกับลูกค้าและนำคำร้องเรียนต่าง ๆ มาปรับปรุงให้บริการดีขึ้น

1.4.3 ทรัพยากรหลัก (Key Resources)

ธุรกิจเป็นการขายสินค้าออนไลน์ โดยมีการเน้นทางช่องทางออนไลน์และคุณภาพของสินค้าที่นำเข้ามา ทรัพยากรหลักจึงมีดังนี้ เงินทุนหมุนเวียน สินค้า เช่น รถเข็น และของเล่นเสริมพัฒนาการต่าง ๆ โกดังเก็บสินค้า ระบบร้านค้าออนไลน์ สื่อ Social Media และบริษัทขนส่ง

1.4.4 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)

โครงสร้างต้นทุนหลักที่ใช้ในการดำเนินกิจการ ได้แก่ ค่าต้นทุนสินค้า ค่าขนส่ง ค่าโฆษณา และการตลาดในการสร้างการรับรู้ของแบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก

1.4.5 คุณค่าสินค้าหรือบริการ (Value Propositions)

สินค้าแม่และเด็กที่ธุรกิจ Carekids นำเข้ามาขาย เป็นสินค้าที่มีราคาไม่แพงแต่ยังคุณภาพดี ลูกค้าสามารถเข้าถึงราคาที่จับต้องได้ สินค้ามีหลากหลายประเภท และที่สำคัญสินค้าต้องมีจุดเด่นเพื่อสร้างความแตกต่างจากท้องตลาด เช่น ใส่นวัตกรรมใหม่ ๆ ลงไปตัวสินค้า ใช้นวัตกรรมใหม่นำเสนอความแปลกใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค มีบริการเก็บปลายทางฟรี มีบริการหลังการขาย มีการรับประกันสินค้า (ตามเงื่อนไขที่ร้านค้ากำหนด)

1.4.6 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)

ทางธุรกิจ Carekids มีการสร้าง Facebook Page เพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสารและโปรโมชั่น และเป็นช่องทางให้ลูกค้าติดต่อสอบถามข้อมูลต่าง ๆ ได้ผ่านทางหน้า Facebook Page ของทางร้าน ได้ตลอด 24 ชั่วโมง เป็นช่องทางในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า เน้นสร้างความประทับใจ และสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวให้กับลูกค้า มีบริการหลังขายและการติดตามผลลัพธ์จาก

1.4.7 ช่องทางการเข้าถึง (Channels)

ลูกค้าสามารถสั่งซื้อผ่าน Facebook Page และ LINE Official Account ซึ่งในอนาคตทางร้านยังมีแผนในพัฒนายอดโดยการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย อาทิเช่น Instagram Shopee และ Lazada เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อขยายตลาดและเพิ่มฐานลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ ให้มากขึ้น

1.4.8 กลุ่มลูกค้า (Customer Segments)

กลุ่มเป้าหมายหลัก คือกลุ่มคุณพ่อคุณแม่ ผู้ปกครอง อายุ 25-40 ปี มีลูกแรกเกิด-ช่วงอายุ 4 ปี มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 9,000 บาทต่อเดือน ชอบซื้อของผ่านทางออนไลน์ มีความสนใจในเรื่องของใช้ของเล่นเสริมพัฒนาการและสินค้าแม่และเด็ก

1.4.9 รายได้หลัก (Revenue Streams)

รายได้หลักของร้านมาจากการขายสินค้าเสริมพัฒนาการและของใช้แม่และเด็ก โดยคาดการณ์ว่าปีแรกจะมียอดขายขั้นต่ำ 5 ล้านบาท และมีอัตราเติบโตขั้นต่ำ 10 เปอร์เซ็นต์ต่อปี ในช่วงปีที่ 4-5 จะเริ่มมีรายได้หลักจากการขยายช่องทางการขายอย่างการเปิดขายสินค้าหน้าร้านในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา คาดการณ์ว่าลูกค้าจะมีเริ่มมีหลากหลายมากขึ้น ทำให้รายได้ขั้นต่ำอยู่ที่ 10 ล้านบาทต่อปี

บทที่ 2

การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก

2.1 โครงสร้างอุตสาหกรรม

ในปัจจุบัน ตลาดแม่และเด็กยังมีการเติบโตเรื่อย ๆ มีสินค้าและของเล่นมากมายที่ใช้เพื่อความสนุก และเพื่อเสริมพัฒนาการด้านต่าง ๆ ของเด็ก ประกอบกับพฤติกรรมของพ่อแม่ยุคใหม่ที่หันมาใส่ใจรายละเอียดสินค้าและพัฒนาการของเด็กมากขึ้น ส่งผลให้ตลาดสินค้าแม่และเด็ก ปี 2563 มีมูลค่าราว 40,300 ล้านบาท และแม้ว่าสถานการณ์ของโควิด-19 และอัตราการเกิดใหม่ของเด็กลดลงในทุก ๆ ปี สวนทางกับมูลค่าตลาดที่เติบโต รวมถึงการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแม่และเด็กเพิ่มมากขึ้นนั้นเป็น เพราะบางครอบครัวมีลูกคนเดียว จึงทำให้สามารถดูแลได้อย่างเต็มที่ ซึ่งค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าแม่และเด็กคิดเป็นสัดส่วนราว 30% ของเงินเดือน

2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (PEST Analysis)

เป็นการดูแนวโน้มในการดำเนินงานและการทำกิจกรรมต่าง ๆ รวมถึงแนวทางในการดำเนินงานและปัจจัยที่มีผลเกี่ยวเนื่องต่อการดำเนินงานของธุรกิจ

2.2.1 สภาพแวดล้อมทางการเมือง (Political Factors)

นโยบาย กฎหมายและกฎระเบียบ มีบทบาทสำคัญในการดำเนินธุรกิจในประเทศไทย เช่น กฎหมายในการใช้คาร์ซีท เพื่อความปลอดภัยสำหรับเด็ก ซึ่งเคยเป็นกระแสในโลกออนไลน์ ส่งผลให้เกิดความตระหนักรู้ในเรื่องของความปลอดภัยมากขึ้น และผู้ปกครองให้ความสำคัญมากขึ้น

ในส่วนของการเมือง จากปัญหาความไม่มั่นคงทางการเมืองที่เกิดขึ้นภายในประเทศ ส่งผลกระทบไปยังหลายธุรกิจ หลายอุตสาหกรรมและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งเศรษฐกิจของประเทศไทยและรายได้ของประชาชน แต่ทั้งนี้ทางรัฐบาลมีนโยบายในการสนับสนุนธุรกิจ SMEs และมีโครงการเพิ่มกำลังซื้อให้ประชาชน เช่น โครงการคนละครึ่งที่ทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภคให้เป็นเสียงตอบรับเป็นอย่างดี ร้านค้าสามารถนำโครงการนี้ มาเป็นจุดดึงดูดลูกค้าได้ จากวิเคราะห์ดังกล่าวจึงกล่าวได้ว่าสภาพแวดล้อมทางการเมืองส่งผลกระทบเป็นเชิงบวกในกับธุรกิจ

2.2.2 สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ (Economic Factors)

ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจยังคงสหัสจากผลกระทบของการแพร่ระบาดโรคโควิด-19 เศรษฐกิจไทยมีอัตราการขยายตัวค่อนข้างต่ำสวนทางกับต้นทุนการใช้ชีวิตและค่าครองชีพที่สูงขึ้น แต่ทว่าจากการเติบโตของกลุ่มสินค้าแม่และเด็กยังคงมีแนวโน้มการเติบโตที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ จากการที่ผู้ปกครองอยากเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้ลูก ยอมจ่ายแพงเพื่อสิ่งที่ดีที่สุด โดยคำนึงเรื่องราคาของสินค้าเป็น

ปัจจัยรอง สรุปได้ว่าถึงแม้ว่าสภาพเศรษฐกิจในไทยยังซบเซาและชะลอตัว แต่ผู้ประกอบการยังคงค่าใช้จ่ายกับลูกค้าเองจึงกล่าวได้ว่าสภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจไม่ส่งผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายของผู้ปกครอง

2.2.3 สภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Factors)

ปัจจัยทางด้านสังคม วัฒนธรรม สภาพการเป็นอยู่ ค่านิยมการใช้ชีวิตส่งผลต่อธุรกิจสืบเนื่องจาก ในปัจจุบันผู้เป็นแม่ คือบุคคลที่อำนาจตัดสินใจในการเลือกซื้อเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งมีพฤติกรรมซื้อเปลี่ยนไปเช่นกัน โดยมีการยอมรับในการซื้อสินค้าแม่และเด็กผ่านช่องทางออนไลน์ให้ลูกมากขึ้น อีกทั้งประชากรส่วนใหญ่เริ่มมีการเข้าถึงการใช้เทคโนโลยี สื่อออนไลน์ที่คุณแม่นิยมใช้เป็นอันดับแรกคือ Facebook ถัดไป YouTube และ Instagram ในการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ การเลือกซื้อของทางออนไลน์มีสะดวกสบายมากกว่าและมีสินค้ามากมายให้เลือกและเปรียบเทียบได้ รวมถึงปลอดภัยและไม่ต้องกังวลเรื่องการสัมผัสสิ่งของจากลูกค้าคนอื่น ๆ นอกจากนั้นแล้วเทคโนโลยีในปัจจุบันมีส่วนช่วยในการตัดสินใจมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการสามารถหาข้อมูล เข้าถึงข้อมูลก่อนตัดสินใจ ผ่านการดูรีวิวจากคนที่มีชื่อเสียง และยังมี Facebook Group เป็นเหมือนชุมชนออนไลน์ที่ภายในกลุ่มจะมีการพูดคุยสิ่งที่สนใจในกลุ่มนั้นๆ นอกจากปัจจัยดังกล่าวแล้ว ผลสำรวจของกสิกรระบุว่า คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญหรือคุณหมอสามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้า มีผลในการทำให้อยากซื้อสินค้ามากที่สุด ส่วน Influencer ทำให้แบรนด์สินค้าต่าง ๆ เป็นที่รู้จักในกลุ่มคุณแม่มากขึ้น (ธนาคารกสิกร, 2564) สรุปได้ว่า การได้ฟังรีวิวและปากจากผู้ใช้จริงมีส่วนการตัดสินใจของผู้ปกครอง จึงกล่าวได้ว่าสภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรมส่งผลกระทบต่อในเชิงบวก

2.2.4 สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี (Technological Factors)

ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีมีบทบาทกับการใช้ชีวิตในปัจจุบันมาก ความสะดวกสบายและความรวดเร็วทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อของออนไลน์กันมากขึ้น เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจอย่างมากในการโฆษณาสินค้าเพื่อให้เป็นที่รู้จักง่ายขึ้น การขยายช่องทางออนไลน์ในการจัดจำหน่ายให้มีจำนวนเยอะขึ้น เพื่อเป็นการสร้างฐานลูกค้าในหลาย ๆ ช่องทาง และนอกจากเป็นเรื่องเทคโนโลยีการสื่อสารและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้สื่อออนไลน์มากขึ้นอันเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ Carekids แล้ว เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการผลิตสินค้าที่มีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา ส่งผลให้ได้สินค้าที่มีประสิทธิภาพในการใช้งานมากขึ้น ทนทาน สะดวกสบาย ใช้งานง่าย รวมถึงมีนวัตกรรมในการส่งเสริมเรื่องพัฒนาการของเด็ก ยังเป็นการส่งผลบวกให้กับธุรกิจมากขึ้น

2.3 การประเมินความน่าสนใจของอุตสาหกรรม (การวิเคราะห์อุตสาหกรรม ด้วย Five Forces Analysis)

2.3.1 อำนาจต่อรองของผู้ผลิต (Bargaining Power of Suppliers)

การต่อรองของผู้ผลิตขึ้นอยู่กับขนาดของธุรกิจของผู้ประกอบการ เนื่องจากผู้ประกอบการยังเป็นธุรกิจขนาดเล็กทำให้ซื้อสินค้าในจำนวนน้อยอาจส่งผลให้มีอำนาจที่ต่อรองต่ำกว่าผู้ผลิต แต่ทั้งนี้ยังมีผู้ผลิตสินค้าประเภทนี้มีหลายเจ้าในตลาดทำให้ผู้ประกอบการมีตัวเลือกสินค้าและสามารถเปรียบเทียบราคาระหว่างผู้ผลิต เพื่อให้สินค้าและราคาที่เหมาะสมที่สุด สรุปแล้วอำนาจต่อรองของผู้ผลิตอยู่ในระดับปานกลาง

2.3.2 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customers)

ผู้ซื้ออำนาจต่อรองกับร้านค้าสูง เพราะลูกค้ามีทางเลือกอื่น ๆ มากมายในการเลือกซื้อสินค้า ทำให้ร้านค้าบางรายต้องมียุทธศาสตร์ทางการตลาด อาทิเช่น การจัดโปรโมชั่นและกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

2.3.3 การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry among Current Competitors)

มีคู่แข่งจำนวนมากขายสินค้าชนิดเดียวกันจำนวนมากในตลาดจึงทำให้เกิดการแข่งขันสูง ทำให้ลูกค้ามีตัวเลือกในการเลือกซื้อสินค้าที่มากขึ้น นอกจากนั้นแล้วยังเป็นเรื่องแข่งขันของราคา ด้านกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด เช่น การสะสมคะแนน การให้ส่วนลด การจัดส่งฟรี ทำให้ผู้ประกอบการรายใหญ่มีความพร้อมและงบประมาณในการทำโปรโมชั่นมากกว่า และสามารถตั้งราคาได้ถูกกว่าจากการที่มีจำนวนมาก ราคาสินค้าเป็นที่รู้จักและได้รับความไว้วางใจจากกลุ่มเป้าหมาย ในขณะที่ผู้ประกอบการขนาดกลางและเล็กได้รับผลกระทบสูงกว่า ร้านค้าจึงต้องรักษารฐานลูกค้าเดิมโดยการสร้างประสบการณ์ที่ดีหลังจากการขาย

2.3.4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)

สินค้าทดแทนอยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากมีสินค้าประเภทส่งเสริมพัฒนาการของเด็กมีจุดเด่นจุดขายและนวัตกรรมเฉพาะตัวที่แตกต่างกันไปจึงทำให้ทดแทนการได้ยาก ตัวอย่างเช่น สินค้าส่งเสริมพัฒนาการที่เน้นไปที่ภาษา โดยมุ่งเน้นไปทางการพูดหรือออกเสียง ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน ในขณะที่การฝึกเขียนจะมุ่งเน้นไปที่สินค้าประเภทหนังสือหรือสมุดวาดต่าง ๆ ทั้งนี้ผู้ประกอบการจะมุ่งเน้นไปที่สินค้าที่เสริมทักษะพัฒนาการเด็กที่เป็นลักษณะของเล่น ทำให้เด็กผ่อนคลายและสนุกไปกับการเรียนรู้

2.3.5 ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrance)

เป็นสินค้ากลุ่มที่มีการเติบโตสูงแม้ว่าเศรษฐกิจในประเทศจะชะลอตัว แต่ด้วยเทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้คู่แข่งหรือผู้ที่สนใจทำธุรกิจนี้สามารถเข้าถึงผู้ผลิตและผู้บริโภคได้ง่ายผ่านทางช่องทาง

ออนไลน์ต่าง ๆ จึงส่งผลให้มีคู่แข่งรายใหม่ ๆ เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุก ๆ ปี ผู้แข่งรายเดิมจึงต้องมีวิธีการรักษาลูกค้าเดิมไว้ โดยการศึกษาพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเพื่อให้ตอบโจทย์สิ่งที่ลูกค้าต้องการ

สรุปผลการประเมินความน่าสนใจของอุตสาหกรรม ได้ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1: สรุปการวิเคราะห์การแข่งขันของอุตสาหกรรม

| ความกดดันจากการแข่งขัน | สูง | ปานกลาง | ต่ำ |
|-------------------------------------|-----|---------|-----|
| อำนาจต่อรองของผู้ผลิต | | / | |
| อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ | / | | |
| การแข่งขันระหว่างอุตสาหกรรมเดียวกัน | / | | |
| ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน | | | / |
| ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ | / | | |

2.4 การวิเคราะห์คู่แข่ง (การวิเคราะห์ตลาดและโครงสร้างทางการแข่งขัน (Competitors Analysis))

2.4.1 คู่แข่งทางตรง (Direct competitors)

2.4.1.1 คู่แข่งทางตรง รายที่ 1

ภาพที่ 2.1: ร้าน Elegokids



ที่มา: ElegoKids ของใช้เด็ก รถหัดเดิน รถเข็นเด็ก สินค้าเด็ก ของเล่นเสริมพัฒนาการ. (2565).

สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/ElegoKids/>.

Elegokids เป็นร้านขายของใช้เด็ก รถหัดเดิน และสินค้าเสริมพัฒนาการต่าง ๆ เปิดมาได้ประมาณ 2 ปี มีคนกดไลก์ Facebook มากกว่า 170,000 คน มีช่องทางการจำหน่ายผ่านทาง Facebook, Instagram และ Line@

จุดแข็ง

- 1) สินค้ามีหลากหลายประเภท หลากหลายสีให้เลือก
- 2) ลูกค้านัดโลกและรีวิวสินค้าให้กับเพจจำนวนมาก ทำให้ลูกค้ารายใหม่เชื่อมั่นในร้าน
- 3) การตอบกลับข้อความลูกค้าอย่างรวดเร็ว
- 4) มีการระบุรายละเอียดสินค้าและราคาอย่างชัดเจน

จุดอ่อน

การโพสต์หน้าเพจร้านที่บ่อยจนเกินไป อาจทำให้ลูกค้าไม่เห็นสินค้าก่อนหน้านี้อีก

จำนวนมาก

2.4.1.2 คู่แข่งทางตรง รายที่ 2

ภาพที่ 2.2: ร้าน CC-Baby store



ที่มา: อุปกรณ์แม่และเด็ก รถเข็น คาร์ซีท CC-Baby Store. (2565). สืบค้นจาก

<https://www.facebook.com/อุปกรณ์แม่และเด็ก-รถเข็น-คาร์ซีท-CC-Baby-Store-101175939150039/>.

ร้าน CC-Baby store จำหน่ายรถเข็น คาร์ซีทและอุปกรณ์แม่และเด็ก มีช่องทางการจำหน่ายผ่านทาง Facebook

จุดแข็ง

- 1) มีการให้ข้อมูลสินค้าอย่างชัดเจน
- 2) มีการรีวิวสินค้าจากผู้ใช้งานจริง ทำให้เพจดูมีความน่าเชื่อถือ
- 3) มีการตอบกลับลูกค้าอย่างรวดเร็ว
- 4) มีบริการหลังการขาย
- 5) มีโปรโมชั่นน่าดึงดูด

จุดอ่อน

- 1) สินค้าไม่ค่อยหลากหลาย
 - 2) เพจร้านค้าไม่ค่อยมีการโพสต์สินค้า
- 2.4.2 คู่แข่งทางอ้อม (Indirect Competitors)

2.4.2.1 คู่แข่งทางอ้อมรายชื่อที่ 1

ภาพที่ 2.3: Lego Group



ที่มา: LEGO Group. (2565). *The LEGO Group history*. Retrieved from <https://www.lego.com/en-us/aboutus/lego-group/the-lego-group-history>.

จุดแข็ง

- 1) เป็นแบรนด์บริษัทของเล่นที่มีชื่อเสียงทั่วโลก และได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า
- 2) ตราสัญลักษณ์เป็นที่รู้จักอย่างดีในกลุ่มเป้าหมาย
- 3) ใช้ผลิตภัณฑ์คุณภาพดี
- 4) มีสินค้าหลากหลายประเภท

- 5) มีสาขาจำนวนมากทั่วประเทศ สะดวกสบายต่อลูกค้าเมื่อต้องการดูสินค้าจริง
- จุดอ่อน
- 1) มีราคาแพงกว่าของเล่นทั่วไปในประเภทเดียวกัน
 - 2) เป็นแบรนด์ที่มีการลอกเลียนแบบเยอะ
- 2.4.2.2 คู่แข่งทางอ้อมรายที่ 2

ภาพที่ 2.4: Play-Doh



ที่มา: ทอยส์"อาร์"อัส ประเทศไทย. (2565). *Play-Doh เพลย์โดว์*. สืบค้นจาก <https://www.toysrus.co.th/th-th/play-doh/>.

จุดแข็ง

- 1) เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง
- 2) มีสีสันหลากหลาย
- 3) ไม่เปื้อนมือ กลิ่นไม่เหม็น

จุดอ่อน

- 1) ราคาค่อนข้างสูง
- 2) มีการลอกเลียนแบบเยอะ

2.4.3 สินค้าทดแทน (Substitute Product)

ของเล่นในท้องตลาดทั่วไปมีหลายประเภท ซึ่งธุรกิจจะมุ่งเน้นไปที่สินค้าของเล่นประเภทส่งเสริมพัฒนาการเด็ก ที่จะมาสร้างความสนุกให้กับเด็ก ๆ แต่ทั้งนี้ในตลาดยังมีสินค้าที่ใกล้เคียงกัน แต่จะมีจุดเด่นเฉพาะตัว และเน้นไปที่การพัฒนาการด้านใดด้านหนึ่งเป็นหลัก อาทิเช่น แอปพลิเคชัน

ในโทรศัพท์ที่สามารถดาวน์โหลดได้ฟรี และสามารถเลือกใช้ได้ว่าอยากส่งเสริมพัฒนาการใดเป็นพิเศษ และยังมีของเล่นประเภท บอร์ดเกม เกม และกิจกรรมการแข่งต่าง ๆ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถพิจารณาได้ว่าจะเลือกสินค้าตัวไหน เพื่อตอบโจทย์สิ่งที่ต้องการส่งเสริมให้กับบุตรของตนมีความพัฒนาการมากขึ้น

2.5 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จ (Key Success Factors)

2.5.1 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จที่ 1

คุณภาพของสินค้า

สินค้าที่ Carekids จำหน่ายมีคุณภาพในระดับดีเยี่ยมและมีนวัตกรรมใหม่ ส่งผลให้ได้เปรียบคู่แข่งทางธุรกิจ เพราะคุณภาพสินค้าจะทำให้ลูกค้าเดิมเชื่อมั่นในร้าน มีความเชื่อใจ ได้รับความไว้วางใจ และกลับมาซื้อซ้ำในสินค้าประเภทอื่นๆของทางร้านอีกได้ และมีการบอกต่อเพื่อนญาติ หรือคนรู้จัก ซึ่งทางร้านจะมีการตรวจสอบคุณภาพและสภาพของสินค้าทุกชิ้นก่อนจัดส่งถึงมือลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

2.5.2 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จที่ 2

ช่องทางการจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ช่วยสร้างความได้เปรียบทางด้านต้นทุนในเรื่องของสถานที่ ช่วยลดต้นทุนของสินค้า และการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ช่วยให้ธุรกิจเข้าถึงลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น และสามารถตอบสนองลูกค้าได้อย่างทั่วถึง เนื่องจากช่องทางออนไลน์สามารถให้ความช่วยเหลือ เรื่อง แก้ปัญหาของลูกค้าและตอบคำถามต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว

2.5.3 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จที่ 3

บริการหลังการขาย

เนื่องจากเป็นช่องทางการขายออนไลน์ ซึ่งลูกค้าไม่เห็นสินค้าจริง ทำให้ลูกค้าอาจจะเกิดความไม่ไว้วางใจ ไม่แน่ใจในตัวสินค้าและร้านได้ ด้วยความเข้าใจถึงถึงความเป็นกังวลต่าง ๆ ที่สามารถเกิดขึ้น จึงมีบริการหลังการขายคอยให้บริการลูกค้า ให้ข้อมูลหรือวิธีการใช้งานสินค้าที่ถูกต้อง หรือข้อควรระวังต่าง ๆ

2.6 สรุปประเด็นสำคัญจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรม

ตลาดสินค้าแม่และเด็กยังคงเติบโตได้อยู่ โดยปัจจุบันมีมูลค่าตลาดมากกว่า 40,000 ล้านบาทสืบเนื่องมาจากพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้นส่งผลกระทบต่อเชิงบวกให้กับธุรกิจประเภทนี้ นอกจากนั้นแล้วความกังวลเรื่องความปลอดภัยจากโรคโควิด-19 ทำให้ผู้ประกอบการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น และจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรมพบว่าแม้ว่าปัจจัย

ภายนอกบางส่วนอย่างเช่นสถานะเศรษฐกิจที่ยังชะลอ แต่ธุรกิจนี้ยังคงเดินหน้าต่อไปได้ เนื่องจากผู้ปกครองต้องการสิ่งที่ดีที่สุดให้บุตรของตนเอง รวมถึงสินค้าแม่และเด็กสามารถซื้อเป็นของขวัญให้กับผู้ปกครองได้สำหรับบุคคลทั่วไป



บทที่ 3 การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน

3.1 ตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจ

ภาพที่ 3.1: ตราผลิตภัณฑ์



3.2 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย

3.2.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นร้านจำหน่ายสินค้าแม่และเด็กที่มีคุณภาพและครบวงจร เป็นหนึ่งในร้านที่ลูกค้านึกถึงอยู่เสมอเมื่อต้องการซื้อสินค้าเด็กและแม่

3.2.2 พันธกิจ (Mission)

1) Carekids ร้านจำหน่ายสินค้าแม่และเด็กเลือกสินค้ามีคุณภาพและให้ความสำคัญกับความปลอดภัย

2) มุ่งศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็ก เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.2.3 เป้าหมาย (Goals)

3.2.3.1 เป้าหมายระยะสั้น (1-2 ปี)

1) อัตราการเติบโต 10% ต่อปี

2) ทำให้การรับรู้ในตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักมากที่สุด

3) ลูกค้าเก่าประทับใจในการบริการ กลับมาซื้อซ้ำ และเกิดบอกต่อ ในปี 2

เพิ่มขึ้น15%

4) ขยายช่องทางการจำหน่ายทางออนไลน์มากขึ้น เช่น Instagram, Shopee และ Lazada เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้น

3.2.3.2 เป้าหมายระยะยาว (3-5 ปี)

- 1) เพิ่มอำนาจต่อรองกับผู้ผลิตมากขึ้น เช่น ซื้อสินค้าในปริมาณมากขึ้น เพื่อลดต้นทุนสินค้าต่อชิ้น
- 2) เพิ่มฐานกลุ่มลูกค้า
- 3) เปิดหน้าร้านเพื่อให้กลุ่มลูกค้าบางส่วนที่ชอบซื้อสินค้าที่หน้าร้านมากกว่าการสั่งซื้อออนไลน์ สามารถเข้ามาเห็นสินค้าจริง
- 4) เป็นร้านค้าที่ได้รับความไว้วางใจ

3.3 การประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ

3.3.1 SWOT Analysis

3.3.1.1 จุดแข็ง (Strength)

- 1) เป็นกิจการร้านขายของเล่นเพื่อเสริมพัฒนาการและของใช้แม่และเด็กที่ราคาจับต้องได้ง่ายและมีการจัดโปรโมชั่นสม่ำเสมอ
- 2) มีสินค้าครบครันและหลากหลายประเภท
- 3) คุณภาพดีเยี่ยม มีบริการหลังการขาย
- 4) มีการรับประกันสินค้า ตามเงื่อนไขที่ร้านค้ากำหนด

3.3.1.2 จุดอ่อน (Weakness)

- 1) เป็นร้านค้าเปิดใหม่ ทำให้ไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้า จึงต้องใช้ระยะเวลาในการโฆษณา
- 2) ช่องทางในการจัดจำหน่ายในปัจจุบันมีจำกัด

3.3.1.3 โอกาส (Opportunity)

- 1) เทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ได้รับการพัฒนา ทำให้ในอนาคตย่อมมีการขายสินค้าที่หลากหลายช่องทางมากกว่าในปัจจุบัน
- 2) ผู้บริโภคเข้าถึงร้านค้าได้ง่ายจากช่องทางออนไลน์

3.3.1.4 อุปสรรค (Threats)

- 1) ปัจจุบันมีร้านที่นำเข้ามาสินค้าจากประเทศจีนมากขึ้น อาจทำให้ขายได้ในราคาที่ถูกลงกว่า
- 2) ความผันผวนของเศรษฐกิจ มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อและตัดสินใจของผู้บริโภค

3.3.2 การวิเคราะห์กลยุทธ์ของธุรกิจโดยใช้ TOWS Matrix

3.3.2.1 (S+O) กลยุทธ์เชิงรุก

S2, O1สามารถทำการตลาดในแพลตฟอร์มอื่น ๆ ได้ง่าย เนื่องจากการมีสินค้าที่ครบ
วงจรสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค

3.3.2.2 (S+T) กลยุทธ์เชิงป้องกัน

S4, T1 มีการรับประกันสินค้า หากสินค้าชำรุดหรือได้รับความเสียหาย สามารถเปลี่ยน
สินค้าได้ ทั้งนี้เงื่อนไขเป็นไปตามที่บริษัทกำหนด

S1, T2 จัดโปรโมชั่นและโฆษณาสินค้าเพื่อเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ

3.3.2.3 (W+O) กลยุทธ์เชิงแก้ไข

W1, O1 มีหลากหลายช่องทางในการโปรโมทร้านค้า เพื่อให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นและ
เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สามารถสื่อสารตรงจุดได้

3.3.2.4 (W+T) กลยุทธ์เชิงรับ

W1, T1 เพิ่มความถี่ในการลงโฆษณาโปรโมทร้าน เพื่อให้ลูกค้าเห็นร้าน มีการนำเสนอ
รูปแบบการโฆษณา หรือรีวิวเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้า

W2, T1เพิ่มช่องทางการขายให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มยอดขายจากหลาย ๆ แพลตฟอร์ม

3.4 แนวทางกลยุทธ์ของธุรกิจ

3.4.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Level Strategy)

Carekids วางแผนดำเนินกิจการระดับองค์กรโดยใช้กลยุทธ์ Growth Strategy ให้
ความสำคัญกับการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และเพิ่มยอดขายของธุรกิจ โดยการขยายช่องทางการ
จำหน่ายผ่านทางออนไลน์เพิ่มขึ้นและจัดหาสินค้าประเภทใหม่ ๆ เข้ามาจำหน่ายมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อ
ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ปกครองที่อยากเสริมทักษะต่าง ๆ ให้กับลูกมากขึ้น รวมถึงขยาย
ตลาดและฐานลูกค้ามากขึ้น

3.4.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Level Strategy)

ทางธุรกิจนำกลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategies) มาปรับใช้ เนื่องจาก
เป็นกลยุทธ์ครอบคลุมทั้งด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยทางร้านจะมีการนำเข้าสู่สินค้าประเภท
ใหม่ ๆ ที่ทันสมัยและแปลกใหม่สำหรับลูกค้า โดยเน้นจุดขายของสินค้าที่มีการพัฒนาทักษะครบทั้ง 4
ด้าน อาทิเช่น ฟัง พูด อ่าน เขียน เป็นต้น นอกจากนี้ทางร้านยังมีบริการหลังการขาย เพื่อให้ลูกค้า
ได้สอบถามถึงปัญหาหรือข้อสงสัยต่าง ๆ ได้

3.4.3 กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Level Strategy)

3.4.3.1 กลยุทธ์ระดับแผนการขายและการตลาด

การเก็บข้อมูลและศึกษาเทรนด์ที่กลุ่มลูกค้ากำลังติดตาม ให้ความสนใจหรือเป็นที่นิยม เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ Carekids จะนำมาใช้ เพื่อนำวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าและรูปแบบกิจกรรมทางการตลาดที่ไว้ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด รวมถึงศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้สามารถทำกลยุทธ์การสื่อสารเข้าถึงและเป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มลูกค้า จนเกิดการแชร์และบอกต่อ และการทำโฆษณาเพื่อให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

3.4.3.2 กลยุทธ์ระดับแผนบัญชีและการเงิน

ทำระบบบัญชีเพื่อดูสภาพคล่องของกิจการ รวมถึงรายรับ-รายจ่าย ต่าง ๆ หรือการวางแผนงบประมาณที่เหมาะสมในการทำกิจกรรมต่าง ๆ การควบคุมค่าใช้จ่ายหรือการลดต้นทุนในอนาคต

3.4.3.3 กลยุทธ์ระดับแผนการจัดซื้อและบริหารผลิตภัณฑ์

การจัดซื้อและบริหารผลิตภัณฑ์จะมีการวางกลยุทธ์ควบคุมการจัดการคลังสินค้าและการจัดเก็บสินค้าไว้ในคลัง การจัดซื้อจะเป็นการดำเนินการที่เจ้าของธุรกิจให้ดูแลและควบคุมกับพนักงานบัญชีเพื่อส่งสินค้าไม่ให้ขาดสต็อก หรือมีการนำสินค้าใหม่ ๆ เข้ามาขาย โดยจะเน้นช่วงโปรโมชั่นเป็นพิเศษเช่น 9.9 หรือ 11.11 ที่เป็นแคมเปญใหญ่ที่ลูกค้าให้ความสนใจมากที่สุด และเมื่อสินค้านำเข้าคลังจะมีการตรวจเช็คสภาพสินค้าทุกชิ้น เพื่อดูความเสียหายต่าง ๆ และจะทำการตรวจสอบอีกครั้งก่อนจัดส่ง

3.4.3.4 กลยุทธ์ระดับแผนบริการลูกค้าสัมพันธ์

เน้นกลยุทธ์เรื่องบริการหลังการขายเพื่อสร้างความคุ้มค่าให้กับสินค้า และใช้พัฒนาสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าในระยะยาว Facebook เป็นช่องทางหลักในการดำเนินกลยุทธ์นี้ จะเจ้าหน้าที่มีแนะนำวิธีใช้งานสินค้าและการให้ข้อมูลสินค้า การรับฟังข้อเสนอและความคิดเห็น เพื่อแสดงความจริงใจต่อลูกค้า และนำข้อติชมมาพัฒนาธุรกิจต่อ และรับการการรีวิวสินค้าจากลูกค้าจริง ๆ เพื่อนำไปโปรโมทต่อในช่องทางออนไลน์

บทที่ 4 การวิจัยตลาด

4.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 4.1.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็ก
- 4.1.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์กลุ่มแม่และเด็ก
- 4.1.3 เพื่อนำข้อมูลมากำหนดกลยุทธ์และวางแผนทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาเป็นแนวทางในการพัฒนาต่อยอด เพื่อตอบสนองความต้องการและเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

4.3 ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ากลุ่มแม่และเด็กทางออนไลน์โดยทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุ 25 ปี ขึ้นไป และเป็นคุณพ่อคุณแม่ยุคใหม่ เพื่อรวบรวมข้อมูลและวางแผนในการพัฒนาต่อยอดของธุรกิจในอนาคต

4.4 วิธีการเก็บข้อมูลและแหล่งข้อมูล

ในการวิจัยการตลาดครั้งนี้ได้ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามทางออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยกระจายแบบสอบถามทาง Social Media เช่น Facebook และ Facebook Group เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

4.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามโดยจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form โดยคำถามจะถูกกำหนดประเด็นที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็กผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนธุรกิจในอนาคตให้เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้

แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนพฤติกรรมในการเลือกซื้อของผู้บริโภค และปัจจัยที่ผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็ก

4.6 สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยการตลาดโดยใช้วิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มตัวอย่างของลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งจะกระจายแบบสอบถามให้กับลูกค้าผ่าน Google Form โดยแบบสอบถามจะแบ่งเป็น 3 ส่วน โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 153 คน ซึ่งสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

1. เพศ
 - ชาย = 26.8%
 - หญิง = 73.2%
2. อายุ
 - ต่ำกว่า 20 ปี = 0%
 - 20-25 ปี = 16.3%
 - 26-30 ปี = 22.2%
 - 31-40 ปี = 39.2%
 - 40 ปี ขึ้นไป = 22.2%
3. สถานภาพ
 - โสด = 35.9%
 - สมรส = 62.1%
 - หย่าร้าง = 2%
4. ระดับการศึกษาสูงสุด
 - ต่ำกว่าปริญญาตรี = 10.5%
 - ปริญญาตรี = 70.6%
 - ปริญญาโท/เอก = 19%
5. อาชีพ
 - นักเรียน/นักศึกษา = 5.9%
 - ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ = 7.2%
 - ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว = 20.3%
 - พนักงานบริษัท = 41.2%

- พ่อบ้าน/แม่บ้าน = 19.6%
- อื่น ๆ (เช่น แพทย์, ลูกจ้าง, ครูเอกชน, Trader) = 5.8%

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 10,000 บาท = 7.2%
- 10,001-15,000 บาท = 19.6%
- 15,001-20,000 บาท = 20.9%
- 20,001-25,000 บาท = 11.8%
- 25,000 ขึ้นไป = 40.5%

7. จำนวนบุตรของท่าน

- ไม่มี = 36.6%
- 1 คน = 45.1%
- 2 คน = 15%
- 3 คน = 2.6%
- มากกว่า 3 คน = 0.7%

ส่วนที่ 2 การเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็กของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

8. ส่วนใหญ่ท่านเลือกสินค้าแม่และเด็กให้กับใคร

- ลูก = 51.6%
- หลาน = 13.7%
- ญาติ = 13.7%
- คนรู้จัก = 19%
- อื่น ๆ (เช่น ลูกและญาติ) = 2%

9. ประเภทของสินค้าที่ท่านสนใจ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- รถเข็นเด็ก = 51%
- คาร์ซีท = 25.5%
- รถหัดเดิน = 23.5%
- ขวดนม = 41.2%
- เปลเด็ก = 26.1%

- เเบาะรองนอน = 22.2%
 - ของเล่นเสริมพัฒนาการ = 71.9%
 - คอกกั้นเด็ก = 11.8%
 - อื่น ๆ (เช่น เสื้อผ้า ของใช้เด็ก) = 5.9%
10. งบประมาณค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อ (ต่อครั้ง)
- ต่ำกว่า 500 บาท = 11.8%
 - 501-1,000 บาท = 34.6%
 - 1,001-1,500 บาท = 20.3%
 - 1,501-2,000 บาท = 19%
 - 2,000 บาท ขึ้นไป = 14.4%
11. ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็กของท่านบ่อยแค่ไหน
- ต่ำกว่า 1 ครั้ง/เดือน = 47.1%
 - 1-2 ครั้ง/เดือน = 44.4%
 - 3-4 ครั้ง/เดือน = 5.9%
 - มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน = 2.6%
12. ช่องทางในการเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็ก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- Facebook = 64.1%
 - Instagram = 14.4%
 - Shopee = 32%
 - Lazada = 24.2%
 - ห้างสรรพสินค้า = 63.4%
13. ช่วงเวลาที่ท่านใช้สื่อออนไลน์บ่อยที่สุด
- เช้า = 4.6%
 - กลางวัน = 11.1%
 - เย็น = 29.4%
 - ดึก = 54.9%

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็ก

คำชี้แจง : โปรดเลือกให้คะแนนในช่องคะแนนที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่มีต่อเกณฑ์การตัดสินใจ

ในการเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็กในแต่ละข้อมากที่สุดโดยมีระดับความคิดเห็นดังนี้

ระดับความคิดเห็น (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด)

ตารางที่ 4.1: สรุปปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็ก

| ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า แม่และเด็ก | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|------------------|-------|-------|------|------|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 14. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) | | | | | |
| 1. สินค้ามีเยื่อหุ้ม เป็นแบรนด์ที่รู้จัก | 22.2% | 44.4% | 29.4% | 2.6% | 1.3% |
| 2. วัสดุมีความแข็งแรง ทนทาน | 73.9% | 24.1% | 0.7% | 1.3% | 0% |
| 3. การใช้งานที่ง่าย สะดวกสบาย | 45.8% | 48.4% | 5.2% | 0% | 0.6% |
| 4. สีสันทนและลวดลายสวยงาม | 22.2% | 32.7% | 40.5% | 3.3% | 1.3% |
| 5. พกพาสะดวก จัดเก็บได้ง่าย | 35.9% | 53% | 9.8% | 0% | 1.3% |
| 6. รูปแบบสินค้าที่แปลกใหม่ ทันสมัย | 26.1% | 31.3% | 38.6% | 3.3% | 0.7% |
| 15. ด้านราคา (Price) | | | | | |
| 1. ราคาเข้าถึงง่าย เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า | 79.7% | 16.3% | 3.3% | 0.7% | 0% |
| 2. ราคาเหมาะสมกับการใช้งาน | 70.6% | 27.5% | 1.9% | 0% | 0% |
| 3. สินค้ามีหลากหลายราคาให้เลือก | 39.2% | 32.7% | 26.8% | 1.3% | 0% |
| 16. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) | | | | | |
| 1. การออกแบบหน้าเพจที่เข้าใจง่าย | 38.6% | 32% | 29.4% | 0% | 0% |
| 2. ความรวดเร็วในการตอบกลับ | 37.2% | 35.3% | 26.8% | 0.7% | 0% |
| 3. ความหลากหลายของช่องทางการจัด จำหน่าย | 35.3% | 26.1% | 37.3% | 1.3% | 0% |
| 17. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) | | | | | |
| 1. การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ | 28.1% | 37.3% | 33.3% | 1.3% | 0% |
| 2. โปรโมชั่นและของแถม | 72.5% | 24.1% | 2.6% | 0.7% | 0% |
| 3. การรับประกันสินค้า | 85.6% | 11.1% | 2.6% | 0.7% | 0% |
| 4. การบริการหลังการขาย | 60.8% | 30.7% | 6.5% | 1.3% | 0.7% |

4.6.1 กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายหลัก

เพศหญิง อายุ 31-40 ปี สมรสแล้ว ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท ได้รับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 บาทขึ้นไป จำนวนบุตร 1 คน ซึ่งประเภทสินค้าแม่และเด็กที่ได้รับความสนใจมากที่สุด คือ กลุ่มของเล่นเสริมพัฒนาการ โดยส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าแม่และเด็กที่ห้างสรรพสินค้า งบประมาณในการใช้จ่ายแต่ละครั้งจะอยู่ที่ 500-1,000 บาท และมีความถี่ในการซื้อสินค้าน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน พฤติกรรมการเลือกซื้อคำนึงถึงความแข็งแรงทนทานของสินค้าเป็นหลัก เน้นราคาที่เข้าถึงง่ายเหมาะสมกับคุณภาพ การออกแบบหน้าเพจที่เข้าใจง่าย และมีบริการรับประกันสินค้าหลังการขาย ส่งผลให้ลูกค้ามีความสนใจต่อสินค้านั้น ๆ มากขึ้น

4.6.2 กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายรอง

เพศหญิง อายุ 26-30 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาโท ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขาย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 15,000-20,000บาท ไม่มีบุตร ส่วนมากมักซื้อสินค้าแม่และเด็กให้คนรู้จัก ซึ่งประเภทสินค้าที่สนใจจะเป็น กลุ่มของเล่นเสริมพัฒนาการ รองลงมาคือ รถเข็นเด็ก ขวดนม และคาร์ซีท ตามลำดับ

4.7 ประเด็นจากผลการวิจัยที่น่าสนใจและสามารถนำมาเป็นประโยชน์ในการวางแผนธุรกิจ

ผลจากการวิจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคสอดคล้องกับแนวโน้มของตลาดที่เติบโตขึ้นและความเป็นไปได้ของตลาด โดยกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 บาทขึ้นไป จำนวนบุตร 1 คน สินค้าแม่และเด็กที่ได้รับความสนใจมากที่สุด คือ กลุ่มของเล่นเสริมพัฒนาการ งบประมาณในการใช้จ่ายแต่ละครั้งจะอยู่ที่ 500-1,000 บาท และมีความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าต่ำกว่า 1 ครั้งต่อเดือน โดยส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าแม่และเด็กที่ห้างสรรพสินค้า ถัดมาคือทาง Facebook ซึ่งเป็นช่องทางออนไลน์ที่เหล่าคุณแม่ใช้มากที่สุด ในอนาคตทางร้านต้องมีการวางแผนในการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้ามากขึ้น และต้องคำนึงถึงเรื่องสุขอนามัยเป็นหลักอีกด้วย

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็กนั้นจะให้ความสำคัญกับความแข็งแรงทนทานของสินค้า เน้นราคาที่เข้าถึงง่ายเหมาะสมกับคุณภาพ การออกแบบหน้าเพจที่เข้าใจง่ายและการที่ร้านมีการรับประกันสินค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจต่อสินค้านั้น ๆ มากขึ้น รวมถึงการทำโปรโมชั่นและของแถมเพื่อดึงดูดลูกค้าทั้งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรองที่มักจะซื้อสินค้าให้ผู้อื่น

บทที่ 5

กลยุทธ์ทางการตลาด

5.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด

จากการสำรวจตลาดจากบทที่ 4 ทำให้เข้าใจพฤติกรรมซื้อสินค้ากลุ่มแม่และเด็กของผู้บริโภค และสามารถนำไปกำหนดเป้าหมายทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด และทำให้ธุรกิจเติบโตต่อไปได้ โดยขอแบ่งเป้าหมายเป็นระยะสั้นและระยะยาว

5.1.1 เป้าหมายระยะสั้น (1-2 ปี)

- 1) มีอัตราการเติบโต 10% ต่อปี
- 2) ลูกค้าเก่าเกิดความประทับใจในการบริการและกลับมาซื้อซ้ำ 20%
- 3) ในปีที่ 1 จะมีการขยายช่องทางในการจัดจำหน่ายผ่านทางออนไลน์ ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น 15%
- 4) ในปีที่ 2 จะมีการเพิ่มรายการสินค้าในกลุ่มต่างๆที่น่าสนใจเข้ามาจำหน่ายมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้นในปีถัดไป 15%

5.1.2 เป้าหมายระยะยาว (3-5 ปี)

- 1) ร้านเป็นที่รู้จักในวงกว้าง
- 2) เพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายอีก 20% โดยเพิ่มทั้งช่องทางออนไลน์เช่น Shopee Lazada และออฟไลน์มีหน้าร้านให้ลูกค้าได้เห็นสินค้าจริง
- 3) ขยายกลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย ที่สอดคล้องกับสินค้าที่นำมาขายเพิ่ม เพื่อขยายรายได้ต่อปี

5.2 การแบ่งส่วนทางการตลาด กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และตำแหน่งทางการตลาด (STP)

5.2.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (S: Segmentation)

การแบ่งส่วนการตลาด (Segmentation) เป็นการพิจารณาลักษณะของผู้บริโภค เช่น อายุ เพศ การศึกษา รายได้ เป็นต้น อย่างตรงจุดเพื่อแยกพฤติกรรมและความชื่นชอบที่มีต่อสินค้า โดยนำเพื่อให้ตรงกลุ่มลูกค้า จากการทำการสำรวจตลาดมา สามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้เป็นสองกลุ่ม กลุ่มที่ 1 คือ เพศหญิงอายุ 31-40 ปี และกลุ่มที่ 2 เพศหญิงอายุ 25-30 ปี ส่วนมากซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Facebook และหน้าร้านเป็นหลัก ประเภทสินค้าที่นิยมซื้อคือของเล่นเสริมพัฒนาการ

Carekids เลือกแบ่งส่วนแบ่งตามหลักประชากรศาสตร์ (Demographic) ภูมิศาสตร์ รูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) และ พฤติกรรมผู้บริโภค (Behavior) โดยมุ่งเน้นไปที่กลุ่มผู้ปกครองเน้นเพศหญิงเป็นหลัก มีอายุ 25-40 ปี มีลูกแรกเกิด-ช่วงอายุ 4 ปี รายได้เฉลี่ย 10,000 บาทต่อเดือน

ขึ้นไป เลือกรูปแบบ ตลาดเป้าหมายใหญ่ (Mass Market) อาศัยอยู่ในประเทศไทย มีพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์เป็นประจำ ซื้อสินค้าจากช่องทางออนไลน์ โดยเลือกสินค้าจากคุณภาพเป็นหลัก และชื่นชอบสินค้าที่คุณภาพดีเยี่ยม วัสดุแข็งแรงทนทาน และที่สำคัญช่วยส่งเสริมพัฒนาการเด็ก

5.2.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (T: Targeting)

5.2.2.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target)

กลุ่มคุณแม่และผู้ปกครอง โดยเน้นเพศหญิงเป็นหลัก อายุ 25-40ปี มีลูกแรกเกิด-ช่วงอายุ 4 ปี รายได้เฉลี่ย 10,000 บาทขึ้นไปต่อเดือน ชื่นชอบในการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ และมีความสนใจในการซื้อสินค้าแม่และเด็ก

5.2.2.2 กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target)

กลุ่มเป้าหมายรอง คือ คนใกล้ชิดของผู้ปกครองมีเด็กในช่วงอายุแรกเกิด-ช่วงอายุ 4 ปี เช่น ครอบครัวญาติพี่น้อง หรือเพื่อน มีรายได้เฉลี่ย 10,000 บาท ขึ้นไป ชื่นชอบในการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ มีความสนใจในด้านสินค้าเสริมทักษะ สินค้าแม่และเด็กหรืออุปกรณ์เสริมเด็ก วัตถุประสงค์ในการซื้อคือเป็นของขวัญหรือของฝากของบุคคลใกล้ชิดที่มีบุตร

5.2.3 การวางตำแหน่งทางการตลาด (P: Positioning)

Positioning เป็นการกำหนดตำแหน่งของสินค้าหรือบริการในภาพรวมของตลาด โดยพิจารณาในเรื่องของจุดเด่นของสินค้า คุณภาพ รูปแบบ ราคาของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องเปรียบเทียบกับคู่แข่งในอุตสาหกรรม เพื่อช่วยกำหนดตำแหน่งและจุดยืนของสินค้าและผลิตภัณฑ์

5.2.3.1 Brand DNA

1) Brand Mission

แบรนด์ Carekids เป็นแบรนด์จำหน่ายสินค้าแม่และเด็ก ในราคาที่จับต้องได้ง่าย คุณภาพดีเยี่ยม โดยรถเข็นเด็ก มีราคาเริ่มต้นที่ 1,490 บาท

2) Brand Values

สินค้าแม่และเด็กของทางร้านมีคุณภาพดีใช้วัสดุอย่างดีในราคาที่ย่อมเยา ทั้งนี้ทำให้กลุ่มของคุณแม่และผู้ปกครอง ที่มีกำลังซื้อปานกลาง-ต่ำ สามารถเข้าถึงสินค้าแม่และเด็กได้ มีบริการหลังการขาย สามารถให้ข้อมูลสินค้าและการรับประกัน

3) Brand Position

แบรนด์สินค้าแม่และเด็กที่มีคุณภาพเหมาะสมกับร้านค้า ซึ่งต้องคุณภาพดีในราคาที่เข้าถึงได้ พร้อมบริการหลังการขาย

4) Brand Personality

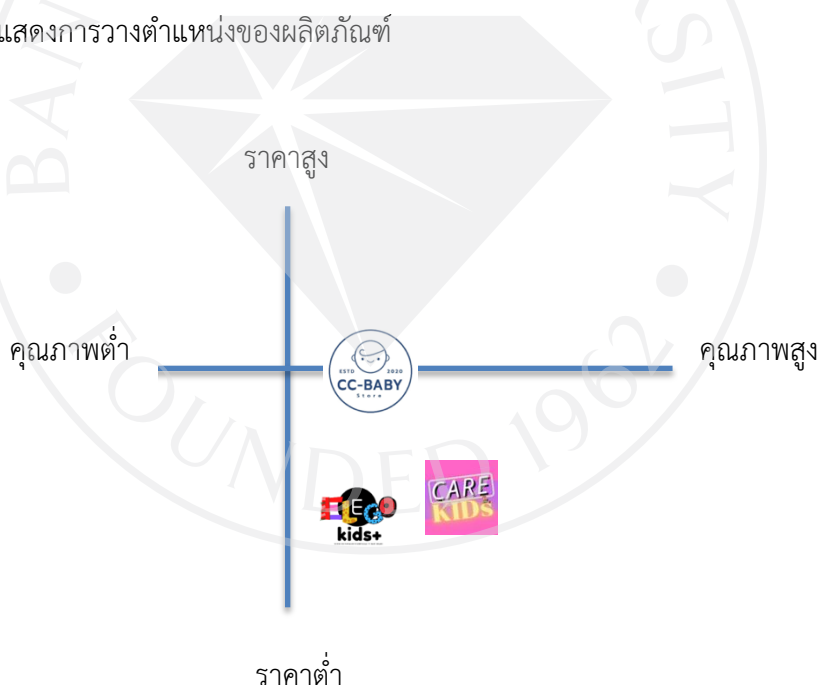
บุคลิกภาพของแบรนด์ Carekids คือ ความจริงใจ เป็นหัวใจหลักของการบริการ อาทิเช่น การดูแลลูกค้าด้วยความจริงใจ และใส่ใจถึงความต้องการและรายละเอียดต่าง ๆ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะสามารถเสริมภาพลักษณ์ที่จริงใจให้กับแบรนด์ นอกจากนี้ภาพลักษณ์ที่ดีและความจริงใจที่มอบให้จะช่วยสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้อีกด้วย

5) การจัดวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning Statement)

ธุรกิจ Carekids มีหัวใจหลักในการดำเนินกิจการ โดยเน้นเรื่องของคุณภาพสินค้า ราคา และบริการหลังการขาย การจัดวางตำแหน่งสินค้าจึงใช้เรื่องของคุณภาพสินค้าและราคาเป็นตัวกำหนดตำแหน่งทางการตลาด เพราะเป็นปัจจัยหลักที่ลูกค้าของทางร้านให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ๆ และยังเป็นสิ่งสำคัญที่ร้านค้าต้องนำเสนอเพื่อดึงดูดลูกค้าให้ได้

5.2.3.3 แผนภาพแสดงการรับรู้ (Brand Perceptual Map)

ภาพที่ 5.1: แสดงการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์



5.3 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด

5.3.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)

สินค้ากลุ่มแม่และเด็ก และอุปกรณ์เสริมของเด็กตามห้างสรรพสินค้า นั้น มีราคาค่อนข้างสูง ซึ่งในกลุ่มของคุณพ่อคุณแม่และผู้ปกครอง ที่มีรายได้ปานกลาง-ต่ำ นั้นเห็นว่าสินค้าแม่และเด็ก บางอย่างสามารถใช้ได้ไม่นานมากนักก็จะต้องเปลี่ยน เนื่องจากในปัจจุบันเด็กมีพัฒนาและการเติบโต

ที่รวดเร็วมาก เหตุนี้ทางร้านของเราจึงสังเกตเห็นถึงปัญหาและได้นำเอาปัญหาในส่วนนี้มาศึกษา จึงได้ก่อตั้งเป็นแบรนด์ Carekids ร้านจำหน่ายสินค้าแม่และเด็กที่คุณภาพดีในราคาที่ย่อมเยา ทั้งนี้เพื่อตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายตามที่ตั้งไว้ นอกจากนั้นยังมีบริการหลังการขายเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เน้นให้เป็นเหมือนที่ปรึกษา สามารถให้ข้อมูลของสินค้าและคำปรึกษาให้กับลูกค้าได้ สินค้าที่จัดจำหน่ายเป็นหลักได้แก่ คาร์ซีท ของเล่นส่งเสริมพัฒนาการเด็ก

ภาพที่ 5.2: ตัวอย่างสินค้าที่จัดจำหน่าย-คาร์ซีท



ที่มา: Shopee. (2565ก). คาร์ซีท. สืบค้าจาก <https://shopee.co.th/>.

ภาพที่ 5.3: ตัวอย่างสินค้าที่จัดจำหน่าย - ของเล่นส่งเสริมพัฒนาการเด็ก



ที่มา: Shopee. (2565ข). ของเล่นส่งเสริมพัฒนาการเด็ก. สืบค้นจาก <https://shopee.co.th/>.

5.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

กลยุทธ์การตั้งราคาขายให้ใกล้เคียงกับราคาของคู่แข่ง (Competitive Pricing Strategy) โดยการสำรวจราคาของร้านคู่แข่ง ว่ามีการตั้งราคาอย่างไรกับสินค้าในแต่ละประเภท เพื่อตั้งราคาให้ใกล้เคียงกัน เพื่อให้สามารถแข่งขันกับตลาดได้ นอกจากนั้นแล้วจะมีการตั้งราคาลงท้ายด้วยเลขคู่ หรือ ลงท้ายด้วย 99 ซึ่งเป็นหนึ่งกลยุทธ์เชิงจิตวิทยา ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้านั้นราคาไม่แพง ทางร้านจำหน่ายสินค้าในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า โดยจะมีราคาเริ่มต้นตั้งแต่ 399 บาทจนถึง 3,999 บาท

5.3.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่ายของร้าน Carekids จะจำหน่ายผ่านช่องทาง Facebook เพราะในปัจจุบัน ผู้บริโภคมีการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น จากหลายปัจจัย เช่น สะดวกและรวดเร็ว สามารถเปรียบเทียบราคาได้ อ่านรีวิวก่อนเพื่อเพิ่มความมั่นใจในร้านค้า อีกทั้งยังเป็นช่องทางจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามระบุเยอะ ซึ่งให้เห็นว่าช่องทางนี้สามารถขายลูกค้าได้ในวงกว้าง และทำให้ร้านค้าหรือแบรนด์สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง ทางร้านมีบริการจัดส่งทั่วประเทศผ่านบริษัทขนส่งเอกชนชั้นนำ

ในอนาคตจะมีการขยายช่องทางการจำหน่ายผ่านทางออนไลน์ให้มากขึ้นและจะมีการเปิดหน้าร้านที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

5.3.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ทางร้านจะมีการเพิ่มยอดขายด้วยการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ดังนี้

- 1) การจัด Promotion ในเทศกาลพิเศษ อาทิเช่น ปีใหม่ วันเด็ก สงกรานต์ วันแม่ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการกระตุ้นและทำให้เกิดแรงจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าในช่วงเทศกาล
- 2) ทางร้านจะมีกิจกรรมให้ลูกค้าได้ร่วมสนุกและลุ้นรับของรางวัลในทุกเดือน อาทิ กิจกรรม “กดไลก์กดแชร์ลุ้นรางวัล” เพื่อให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น และสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า
- 3) กิจกรรม “รีวิวดี มีรางวัล” ในทุกเดือน เพียงลูกค้าถ่ายภาพสินค้าที่ซื้อจากร้าน และเขียนข้อความรีวิวความประทับใจสินค้าและบริการที่ด้านหน้าเพจ ลูกค้าจะได้สิทธิพิเศษเช่น ส่วนลดในการซื้อสินค้าครั้งถัดไป ทั้งนี้เพื่อให้ร้านเป็นที่รู้จักและทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจกับสินค้าของทางร้านมากขึ้น

5.3.4.1 การโฆษณา (Advertising)

- 1) ใช้ Nano และ Micro Influencer ที่เกี่ยวกับเด็ก ครอบครัว วิชาการและการเรียนการสอนในการโปรโมท ประชาสัมพันธ์ และรีวิวสินค้า โดยจะทางร้านจะส่งสินค้าให้ใช้ฟรีเพื่อแลกกับการโปรโมทร้าน วิธีนี้จะสามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับทางร้านได้ ให้ลูกค้าสัมผัสถึงได้

คุณภาพที่แท้จริงและความจริงใจของร้านค้าที่ต้องการนำเสนอสิ่งที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า และยังสร้างการรับรู้ให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มเป้าหมายได้อีกด้วย

2) การทำการตลาดผ่านช่องทาง Facebook

ในปัจจุบันแบรนด์ Carekids มีช่องทางการจำหน่ายผ่านทาง Facebook และมีการโฆษณาผ่านช่องทางนี้อย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ยังมีการอัปเดตข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและโปรโมชั่น ซึ่งในอนาคตทางเพจจะมีการสร้างการรับรู้และสร้างภาพลักษณ์ โดยการทำคอนเทนต์ให้ความรู้และคำแนะนำเกี่ยวกับการเลี้ยงลูกหรือการเสริมสร้างพัฒนาการในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นภาพนิ่งหรือวิดีโอ ทั้งนี้เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ (Awareness) และให้ลูกค้าจดจำร้านได้

ภาพที่ 5.4: ตัวอย่างการทำตลาดผ่านช่องทาง Facebook

..3ข้อ.. เลือกคาร์ซีทที่ใช้ ไม่เสียเงินเปล่า
#คาร์ซีทที่แม่แบบ #เลือกคาร์ซีทแบบไหนดี

1. เลือกคาร์ซีทให้เหมาะกับช่วงวัย
เนื่องจากสรีระของเด็กแต่ละช่วงวัยนั้นแตกต่างกัน และต้องการการรองรับที่แตกต่างกัน • โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเด็กแรกเกิด • ท่าทางการนั่งนอนที่ไม่เหมาะสม อาจส่งผลเสียต่อระบบการหายใจ กระดูกคอ และกระดูกสันหลังของลูกน้อยได้
2. เลือกให้เหมาะกับรถยนต์ที่ใช้
ขนาดห้องโดยสาร • ความสูงของเบาะรถยนต์ • ระบบที่ใช้รองรับคาร์ซีทของรถยนต์คันนั้น • ข้อจำกัดเหล่านี้ • อาจทำให้ไม่สะดวกกับการใช้งาน หรือไม่สามารถใช้งานคาร์ซีทได้เต็มประสิทธิภาพ หรืออาจจะไม่สามารถติดตั้งคาร์ซีทได้เลย
3. เลือกให้เหมาะสมกับการใช้งาน
รูปแบบการใช้งาน เช่น เดินทางเป็นประจำ แต่เป็นระยะสั้นๆ • เดินทางไกล แต่นานๆ ใช้นั่ง • ต้องใช้คาร์ซีทอยู่กับหลายคน

#คาร์ซีทที่ดีที่สุด
คือ คาร์ซีทที่เหมาะกับคุณและลูกน้อยมากที่สุด 🍀

สนใจสั่งซื้อ/ขอคำแนะนำ ติดต่อได้ที่..
inbox FB : www.facebook.com/Penguin992/inbox/
Line : <https://lin.ee/zBvy6La>
Shopee : <https://shopee.co.th/penguin992>
Youtube : Penguin Shop
IG : Penguin Shop
Tel : 084 261 4045

ที่มา: Penguin คาร์ซีท รถเข็นเด็ก ของใช้เด็กมือสอง แปรนดัดคุณภาพดี. (2565). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/Penguin992/>.

5.3.4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

1) การจัดทำ Marketing Campaigns

Campaigns หลักของทางร้านที่จัดทำจะแบ่งเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกคือแคมเปญสินค้าใหม่โดยจุดประสงค์เป็นแคมเปญการแข่งขัน เพื่อโปรโมทสินค้าใหม่ของทางร้าน โดยผู้เข้าร่วม

กิจกรรมจะต้องแท็กเพื่อนสามคนที่อาจจะไม่เคยเห็นเพจร้านของเรา ในความคิดเห็นของโพสต์บนเพจ Facebook ของร้าน ลูกค้าจะได้รับสิทธิพิเศษ เช่น ได้รับส่วนลดในการซื้อสินค้าครั้งถัดไป หรือของแถมที่ทางร้านจัดเตรียมไว้ ทั้งนี้เพื่อเป็นการกระจายการรับรู้ให้แบรนด์เป็นที่รู้จักในวงกว้างขึ้น ส่วนที่สองคือแคมเปญที่จัดขึ้นในเดือนที่มีเทศกาลพิเศษต่าง ๆ เช่น วันแม่ วันพ่อ เปิดเทอม ฉลองปิดเทอม โดยจะทำโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น พิเศษ! สินค้าประเภทนี้ลดเฉพาะวันนี้เท่านั้น ลดราคา หรือมีของแถม เป็นต้น

2) การจัดโปรโมชั่น Flash Sale

การจัดโปรโมชั่น Flash Sale เป็นที่นิยมมากในปัจจุบัน โดยเฉพาะวันและเดือน เช่น 11.11 เป็นต้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคุ้นเคยต่อโปรโมชั่นเหล่านี้ ซึ่งจะเป็นการทำโปรโมชั่นพิเศษในระยะเวลาสั้น ๆ เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของลูกค้า โดยทางร้านจะทำโปรโมชั่นนี้ผ่านทาง Facebook ตามเวลาที่กำหนด ทั้งนี้เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าที่กำลังสนใจสินค้าและลูกค้าเก่าของทางร้านให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

บทที่ 6

กลยุทธ์การดำเนินงานและแผนการบริหารงานบุคคล

6.1 การจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ

Carekids เป็นธุรกิจขนาดเล็กที่มีทุนจดทะเบียนและเงินลงทุนเริ่มกิจการ 400,000 บาท ทางร้านค้ามีการจดทะเบียนในนามบริษัท Carekids เพื่อดำเนินงานในธุรกิจจัดจำหน่ายสินค้าแม่และเด็กในช่องทางออนไลน์ โดยทางร้านจะไม่มีหน้าร้าน และดำเนินการผ่านช่องทางออนไลน์ Facebook อย่างเดียว

6.2 แผนการดำเนินงาน

6.2.1 แผนการดำเนินงานก่อนการเปิด

6.2.1.1 ขั้นตอนการดำเนินงานก่อนการเปิดให้บริการ

1) เน้นไปในการหาข้อมูลเพื่อเป็นประโยชน์ที่สุดในการวางกลยุทธ์ต่าง ๆ โดยจะทำการค้นคว้าและศึกษาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เทรนด์ตลาดที่เกี่ยวข้อง และศึกษากลยุทธ์ของคู่แข่ง เป็นต้น

2) เมื่อได้ข้อมูลและนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จะเริ่มสรรหา Supplier ของสินค้า โรงงานผลิตหรือแบรนด์สินค้าที่มีคุณภาพและราคาเหมาะสม มีจุดเด่น มีนวัตกรรมใหม่ ๆ ตอบสนองความต้องการลูกค้า หาสินค้าในลักษณะเดียวกันจากหลาย ๆ เจ้าเพื่อเปรียบเทียบ คุณภาพ จุดขายที่สามารถนำเสนอลูกค้าได้ ความแปลกใหม่และความคุ้มค่า โดยมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนการเริ่มดำเนินงาน

- 1) ศึกษาข้อมูล
- 2) วิเคราะห์หาจุดเด่นของร้าน
- 3) เลือกผลิตภัณฑ์ที่อยากจำหน่าย
- 4) หาโรงงาน หรือแบรนด์ที่มีสินค้าตามที่ร้านค้าต้องการนำมาขาย
- 5) หากเทียบ เพื่อให้สินค้าที่มีคุณภาพสอดคล้องกับราคา และได้ต้นทุนที่ต่ำที่สุด
- 6) เมื่อเลือกสินค้าและ Supplier ได้แล้ว จะทำการติดต่อเพื่อขอใบเสนอราคา ส่วนลด และข้อมูลอื่น ๆ

7) ขั้นตอนเจรจาต่อรอง

8) สินค้าตัวอย่าง

9) เมื่อทางร้านได้ข้อเสนอตามที่ต้องการแล้ว จะดำเนินการสั่งซื้อสินค้าตามระบบของ Supplier

10) ดำเนินการจ่ายเงินตามที่ตกลง

11) ได้รับสินค้า และตรวจสอบสินค้า

6.2.1.2 ขั้นตอนการดำเนินงานหลังการเปิดให้บริการ

ในส่วนของขั้นตอนการดำเนินงานหลังเปิดกิจการ จะมุ่งเน้นไปที่การบริการลูกค้าและจัดส่งสินค้าถึงมือลูกค้าโดยสวัสดิภาพ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

1) ลูกค้าสั่งซื้อสินค้า

2) แอดมินสรุปคำสั่งซื้อ แจ้งยอดสั่งซื้อและวิธีการชำระสินค้า

3) เมื่อลูกค้าชำระเงินเรียบร้อยแล้ว ต้องส่งหลักฐานการจ่ายเงิน พร้อมรายละเอียดในการจัดส่งสินค้า

4) แอดมินตรวจสอบข้อมูล

5) เมื่อตรวจสอบข้อมูลแล้ว แอดมินจะพิมพ์ใบสั่งซื้อให้พนักงานดูแลคลังสินค้าแพคสินค้า

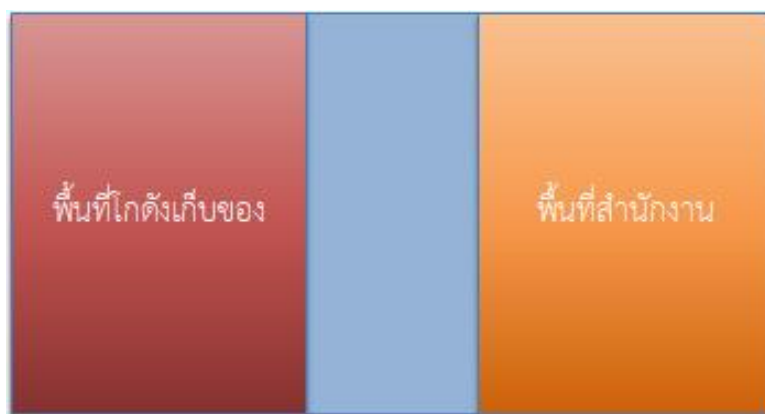
6) จัดส่งสินค้า

7) ลูกค้าได้รับสินค้าภายใน 3-7 วัน ขึ้นอยู่กับจังหวัดปลายทาง

6.3 การจัดสรรพื้นที่ภายใน

ถึงแม้ว่าธุรกิจ Carekids จะไม่มีหน้าร้านเปิดให้บริการ แต่ทางร้านจำเป็นต้องมีพื้นที่ Office และโกดังในการเก็บสินค้า และดำเนินงานต่าง ๆ โดยพื้นที่ภายในในการดำเนินงานธุรกิจนี้ จะเป็น Home Office อยู่ในบ้านของเจ้าของซึ่งเป็นบ้านหลังเดียว มีพื้นที่กว้างขวาง โดยมีการแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วนในการเก็บของและออฟฟิศอย่างชัดเจน

ภาพที่ 6.1: พื้นที่จัดสรรภายใน



6.4 แผนการให้บริการลูกค้า

ทางร้านมีพนักงานแอดมินหลังบ้านคอยให้ดูแลลูกค้า บริการข้อมูลที่ลูกค้าต้องการสอบถาม ข้อมูลสินค้า และให้คำปรึกษากับลูกค้าที่มีข้อสงสัยในเรื่องรายละเอียดของสินค้า และขั้นตอนการใช้งานต่าง ๆ แอดมินจะตอบคำถามต่าง ๆ ในเวลา 10:00–19:00 น. ตลอด 7 วัน นอกเหนือเวลาที่กำหนดไว้จะมีการตั้งข้อความตอบอัตโนมัติเพื่อรองรับปัญหาหรือคำถามทั่วไปที่ลูกค้าสอบถามเช่น ร้านนี้ขายอะไร มีโปรโมชั่นอะไรบ้าง เป็นต้น

6.5 แผนการบริหารงานบุคคล

6.5.1 วัตถุประสงค์ของการบริหารทรัพยากรบุคคล

วัตถุประสงค์ของแผนบริหารทรัพยากรบุคคล เพื่อวางแผนกำลังคน และโครงสร้างต่าง ๆ ที่ทำให้กิจกรรมของร้านค้าดำเนินการให้เป็นไปตามเป้าหมายของบริษัทได้ รวมถึงวางแผนถึงเรื่องการฝึกอบรมต่าง ๆ เพื่อพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในองค์กรให้ดียิ่งขึ้น

6.5.2 โครงสร้างองค์กร

ธุรกิจ Carekids เป็นองค์กรขนาดเล็ก มีเจ้าของกิจการควบคุมและบริหารกิจกรรมต่าง ๆ เช่น งบประมาณ วางแผนกลยุทธ์ บัญชี การบริหารต่าง ๆ การตัดสินใจจะขึ้นอยู่กับเจ้าของธุรกิจแต่เพียงผู้เดียว แต่ทั้งนี้เจ้าของจะเปิดรับฟังความคิดเห็นจากลูกจ้างในทีม เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจต่าง ๆ อีกด้วย นอกจากนั้นแล้วยังมุ่งมั่นในการสร้างวัฒนธรรมการแลกเปลี่ยนข้อมูล เพื่อให้เกิดเป็นสิ่งใหม่ ๆ ความไว้วางใจและการทำงานเป็นทีม

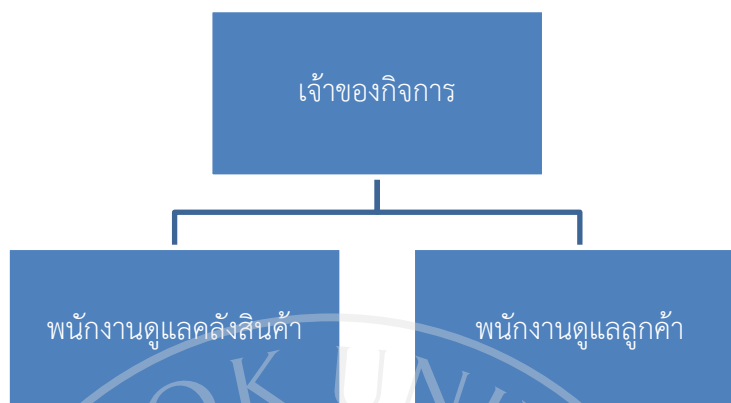
พนักงานที่เป็นกำลังสำคัญของทีม ได้แก่ พนักงานดูแลคลังสินค้า และพนักงานแอดมินดูแลลูกค้า โดยสองตำแหน่งมีหน้าที่ความรับผิดชอบ ดังนี้

1) พนักงานดูแลคลังสินค้า มีหน้าที่ตรวจสอบคุณภาพสินค้าเมื่อได้รับสินค้าเข้าโกดัง แพคสินค้าเมื่อมีคำสั่งซื้อ และตรวจสอบจำนวนสินค้าคงเหลือในช่วงสิ้นเดือน

2) พนักงานดูแลลูกค้า หรือแอดมิน มีหน้าที่หลักในการบริการลูกค้าในช่องทาง Facebook ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการให้ข้อมูลสินค้า แนะนำโปรโมชั่นต่าง ๆ และรับคำสั่งซื้อ

ทั้งนี้หากในช่วงที่มีโปรโมชั่น Flash Sale หรือโปรโมชั่นพิเศษในเทศกาลต่าง ๆ ส่งผลให้ยอดสั่งซื้อเยอะเกินความคาดหมาย ทางธุรกิจจะมีการว่าจ้างพนักงานพาร์ทไทม์เพิ่ม เพื่อมาช่วยให้การแพคสินค้า เพื่อให้สินค้าสามารถส่งออกไปถึงมือลูกค้าให้เร็วที่สุด

ภาพที่ 6.2: แผนผังองค์กร



6.5.3 การสรรหาและการคัดเลือกพนักงานและบุคลากร

เจ้าของธุรกิจจะเป็นคนดำเนินขั้นตอนทั้งหมดตั้งแต่การแบ่งหน้าที่ ขอบเขตความรับผิดชอบ พิจารณาเรื่องเงินเดือนและสวัสดิการที่เหมาะสมกับตำแหน่งงาน สรรหาพนักงาน รวมถึงคัดเลือกบุคลากรด้วยตัวเอง

เนื่องจากอยากให้องค์กรมีวัฒนธรรมการทำงานเป็นทีม เจ้าของธุรกิจจะสรรหาพนักงานจากคนรู้จัก เพื่อให้รู้ทัศนคติและประสบการณ์ในการทำงานของพนักงาน ซึ่งถ้าได้รับการแนะนำมา จะติดต่อไป เพื่อนัดพูดคุยเบื้องต้นหรือสัมภาษณ์ด้วยตนเอง นอกเหนือจากวิธีดังกล่าวจะมีการประกาศตามเว็บไซต์หางานต่าง ๆ โดยจะระบุข้อมูลให้ครบถ้วนที่สุดเพื่อลดระยะเวลาในการคัดเลือกบุคลากร

6.5.4 ค่าตอบแทนและสวัสดิการ

ธุรกิจมีการวางแผนกำลังคนจากแผนปฏิบัติงานของร้านค้า และเนื่องจากร้านค้าจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก ทำให้ต้องมีบุคลากรพร้อมให้บริการอยู่เสมอ จึงวางแผนกำลังคนและแผนปฏิบัติงานไว้ดังนี้ จะเปิดทำการวันจันทร์-อาทิตย์ 7 วันต่อสัปดาห์ แต่ทั้งนี้พนักงานจะทำงานเพียง 6 วันต่อสัปดาห์ ได้หยุดวันอาทิตย์ โดยในวันอาทิตย์จะเป็นเจ้าของธุรกิจในการปฏิบัติงานต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในวันนั้น เวลาเริ่มงาน 9.00-18.00 น.

นอกจากนั้นแล้ว ธุรกิจ Carekids จะขึ้นเงินเดือนขั้นต่ำที่ 3% ต่อปี โดยพิจารณาจากรายได้บริษัทเป็นหลัก และประเมินผลงานรายปี ซึ่งเจ้าของธุรกิจจะประเมินและพิจารณาให้ตามความเหมาะสม สวัสดิการการที่ทางองค์กรจัดเตรียมไว้ให้ ได้แก่ วันหยุดราชการ ประกันสังคม อาหารกลางวัน 1 มื้อ และโบนัสตามผลประกอบการของบริษัท

ตารางที่ 6.1: ค่าตอบแทนและสวัสดิการ

| ตำแหน่ง | จำนวน (คน) | เงินเดือน (บาท) |
|-----------------------|------------|-----------------|
| พนักงานดูแลลูกค้า | 1 | 12,000 |
| พนักงานดูแลคลังสินค้า | 1 | 10,000 |

6.6 แผนรองรับในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19

เนื่องจากผู้ประกอบการ รวมถึงผู้ที่กำลังมองหาของขวัญมักคำนึงถึงความปลอดภัยและความสะอาดของสินค้าจากสถานการณ์โควิด-19 ที่ยังเกิดขึ้นอยู่ ถ้าร้านค้าจะมีออกคำชี้แจงในหน้า Facebook อย่างชัดเจน จริงใจ ตรงไปตรงมา ว่าทางร้านมีการฉีดสเปรย์ฆ่าเชื้อลงบนสินค้าเมื่อได้นำสินค้ามาเก็บไว้ในโกดัง อีกทั้งโกดังเก็บของยังมีการทำความสะอาดอย่างเป็นประจำ พนักงานตรวจ ATK เป็นประจำตามคำแนะนำของภาครัฐ

เพิ่มความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้อีกด้วยการให้คำแนะนำในช่องทางที่เกี่ยวข้อง เช่น Facebook หรือในระหว่างการให้ข้อมูลและหลังซื้อของ โดยจะมีเตรียมข้อมูลวิธีการทำความสะอาดของสินค้า (หากมี) ไว้ให้แอดมินพร้อมนำไปให้ข้อมูลลูกค้าเพิ่ม เพื่อสร้างความมั่นใจและความจริงใจของร้านค้า

บทที่ 7 กลยุทธ์ด้านการเงิน

7.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน

- 7.1.1 เพื่อวางแผนด้านการเงินในการทำกิจกรรมต่าง ๆ
- 7.1.2 เพื่อให้มีสภาพคล่องในการดำเนินธุรกิจ ลดความเสี่ยงและกำหนดกลยุทธ์แผนฉุกเฉิน
- 7.1.3 เพื่อบริหารต้นทุนให้ต่ำที่สุด

7.2 เป้าหมายทางการเงิน

- 7.2.1 ระยะเวลาคืนทุนภายใน 2 ปี
- 7.2.2 มีอัตราการเติบโตขั้นต่ำ 10% ต่อปี
- 7.2.3 มีโครงสร้างเงินทุนที่เพิ่มมากขึ้นในการขยายกิจการ ขายสินค้าที่หลากหลาย
- 7.2.4 มีกระแสเงินสดบวกตั้งแต่นั้นเป็นต้นไป เป็นจำนวนเงิน ขั้นต่ำ 1,000,000 บาท

7.3 นโยบายทางการเงิน

- 7.3.1 การจัดทำบัญชีเพื่อรับรู้รายได้และรายจ่ายของบริษัท
- 7.3.2 ค่าเสื่อมราคา ใช้วิธีเส้นตรงในตัดค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์ถาวร
- 7.3.3 เงินสดสำรอง 100,000 บาท ไว้ใช้ในยามฉุกเฉิน
- 7.3.4 ดำเนินธุรกิจด้วยนโยบายถือและใช้เงินสดเป็นหลัก

7.4 ข้อสมมติฐานของการพยากรณ์ตัวแปรทางการเงิน

7.4.1 แหล่งที่มาของเงินทุน

แหล่งเงินทุนที่ใช้การลงทุนและในการดำเนินการมาจากเจ้าของธุรกิจแต่เพียงผู้เดียว ไม่มีการกู้ยืมจากภายนอก งบประมาณการลงทุนอยู่ที่ 400,000 บาท แบ่งออกเป็นต้นทุนขาย 300,000 บาท และเงินสดหมุนเวียน 100,000 บาท

ตารางที่ 7.1: แหล่งที่มาเงินทุน

| ชื่อ-สกุล | สัดส่วน | เงินทุน |
|------------------------------|---------|---------|
| นางสาวพิชามา ตั้งตระกูลเจริญ | 100% | 400,000 |

7.4.2 ประมาณการรายได้

ในการประมาณรายได้ ธุรกิจ Carekids มีการตั้งสมมติฐานในการประมาณรายได้ ดังนี้

- 1) ใช้เวลาในการดำเนินการก่อนเริ่มเปิดกิจการ 3-6 เดือน
- 2) อัตราการเติบโตในส่วนของรายได้หรือยอดขายอยู่ที่ขั้นต่ำร้อยละ 10 ต่อปี
- 3) รับชำระเฉพาะเงินสด ไม่มีการรับเครดิตจากตนเอง และเจ้าหน้าที่การค้า
- 4) ชำระค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นด้วยเงินสดภายในรอบบัญชีของปีนั้น ๆ

โดยรายได้หลักของธุรกิจจะมาจากการขายสินค้าแม่และเด็กผ่านช่องทางออนไลน์ Facebook สินค้าที่ขายภายในธุรกิจ Carekids ครอบคลุมความต้องการของผู้ปกครองครบถ้วน โดยมีจำหน่าย รถเข็นเด็ก (1,490-3,999 บาท) ของเล่นเสริมพัฒนาการเด็ก (3,99-1,999.บาท) คาร์ซีท (1,990 บาท) และเปลเด็ก (990บาท) ราคาตั้งแต่ 399-3,999 บาท ราคาขายเฉลี่ยของสินค้าภายใต้ธุรกิจ Carekids อยู่ที่ประมาณ 2,399 บาท โดยต้นทุนคิดเป็น 40% ของยอดขาย

ตารางที่ 7.2: ประมาณต้นทุนสินค้า

| รายการ | ขาย | ต้นทุนต่อชิ้น | กำไรต่อชิ้น |
|------------------|-------|---------------|-------------|
| สินค้าแม่และเด็ก | 2,399 | 959.6 | 1,439 |

Carekids จะประมาณรายได้จากการวัดอุปสงค์ของทางการเงินที่ภายใน 1 ปีแรก ซึ่งจะมีกระแสเงินสดเป็นบวก และมีอัตราเติบโตไม่ต่ำกว่า 10% ต่อปี

ผลิตภัณฑ์ของเล่นเด็กเป็นสินค้าที่มียอดจำหน่ายแตกต่างกันตามช่วงเวลา โดยคาดการณ์ว่า ยอดขายจะสูงขึ้นในวันเด็ก และช่วงปิดเทอม โดยเฉพาะสินค้าประเภทของเล่นส่งเสริมพัฒนาการที่ คาดการณ์จะขายได้มากที่สุด รองลงเป็นประเภทรถเข็นเด็ก คาร์ซีทและเปลเด็ก จำพวกของการ คาดการณ์การจึงแบ่งออกเป็น 2 ช่วง ช่วงขายดี 4 เดือน และช่วงสภาวะถดถอย 8 เดือน

ตารางที่ 7.3: การประมาณรายได้ ปีที่ 1

| | จำนวนชิ้นต่อเดือน | ราคาขายเฉลี่ย | ประมาณการรายได้ |
|-------------------------|-------------------|---------------|-----------------|
| ระยะเวลาขายดี 4 เดือน | 500 | 1,199,500.00 | 4,798,000.00 |
| ระยะเวลาขายปกติ 8 เดือน | 200 | 479,800.00 | 3,838,400.00 |
| รวมรายได้ต่อปี | | | 8,636,400.00 |

จากการดำเนินกิจการไปได้ 1 ปี และจากภารกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและการขายต่าง ๆ จะทำให้ยอดขายเพิ่มในแต่ละ และจะขอประมาณรายได้จากการวัดอุปสงค์ของทางการเงินในปีที่ 2-5 โดยมีอัตราเติบโตไม่ต่ำกว่า 10% ต่อปี

ตารางที่ 7.4: การประมาณรายได้ ปีที่ 1-5

| การประมาณการรายได้ | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|---------------------------|-----------|-----------|------------|------------|------------|
| จำนวนสินค้า | | | | | |
| ระยะเวลาขายดี 4 เดือน | 2,000 | 2,200 | 2,530 | 3,036 | 3,643 |
| ระยะเวลาขายปกติ 8 เดือน | 1,600 | 1,760 | 2,112 | 2,534 | 3,041 |
| จำนวนสินค้าทั้งหมด (ชิ้น) | 3,600 | 3,960 | 4,642 | 5,570 | 6,684 |
| ยอดขายเฉลี่ยต่อปี | 8,636,400 | 9,500,040 | 11,136,158 | 13,363,390 | 16,036,068 |
| อัตราเพิ่มขึ้น | | 10.00% | 15.00% | 20.00% | 20.00% |

7.4.3 ประมาณการเงินลงทุน

ตารางที่ 7.5: ประเมินการเงินลงทุน

| รายการ | จำนวน | ราคา (บาท) | ต้นทุน (บาท) |
|-------------------|-------|------------|--------------|
| อุปกรณ์สำนักงาน | 1 | 6,000 | 6000 |
| ชุดโต๊ะและเก้าอี้ | 2 | 3199 | 6398 |
| คอมพิวเตอร์ | 2 | 24,900 | 49800 |
| เครื่องปริ้น | 1 | 4,999 | 4999 |
| เครื่องปรับอากาศ | 1 | 15,000 | 15000 |
| รวม | | | 82197 |

7.4.4 การประมาณค่าใช้จ่าย

เงินเดือนพนักงาน คือหนึ่งในค่าใช้จ่ายในการบริการ โดยทางธุรกิจ Carekids กำหนดการขึ้นเงินเดือนให้กับพนักงาน 3% ต่อปี ส่วนค่าไฟและค่าน้ำคาดว่ามียอดเพิ่มขึ้น 1% ต่อปี โดยมีรายละเอียด ค่าใช้จ่าย ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 7.6: ประมาณค่าใช้จ่ายในการบริหาร

| รายการ | ราคาต่อเดือน (บาท) | จำนวน | ประมาณค่าใช้จ่าย ต่อปี (บาท) |
|----------------------------|-----------------------|-------|---------------------------------|
| พนักงานดูแลลูกค้า | 12,000 | 12 | 144,000 |
| พนักงานแพคสินค้า | 10,000 | 12 | 120,000 |
| ค่าน้ำ | 1,000 | 12 | 12,000 |
| ค่าไฟ | 3,000 | 12 | 36,000 |
| ค่าโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต | 3,000 | 12 | 36,000 |
| ค่าจ้างบัญชีรายเดือน | 1,500 | 12 | 18,000 |
| รวม | | | 366,000 |

7.4.4.1 ค่าใช้จ่ายทางการตลาด

จากการทำวิจัยทางการตลาดที่กล่าวมาในบทข้างต้น แสดงให้เห็นว่ากิจกรรมส่งเสริมการตลาดเป็นสิ่งที่สำคัญในการทำให้ร้านค้าเป็นที่รู้จักในวงกว้าง และให้ลูกค้ารับรู้ตราสินค้าของ Carekids โดยเน้นช่องทางออนไลน์ Facebook เป็นหลัก การจ้างรีวิวเพื่อให้ลูกค้าได้เห็นคุณภาพของสินค้าและการใช้งานจาก Influencer และมีการทำโปรโมชั่น เพื่อดึงดูดและกระตุ้นความอยากซื้อของลูกค้า ตามตารางที่ 7.6

ตารางที่ 7.7: งบประมาณค่าใช้จ่ายทางการตลาดปีที่ 1-5

| รายการ | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|---|---------|---------|---------|---------|---------|
| ค่าใช้จ่ายในการ Artwork และ บทความต่าง ๆ | 50,000 | 30,000 | 30,000 | 30,000 | 30,000 |
| ค่าโปรโมชั่นและโฆษณา | 100,000 | 100,000 | 50,000 | 30,000 | 30,000 |
| ค่าจ้างรีวิว | 100,000 | 100,000 | 50,000 | 50,000 | 50,000 |
| ค่าใช้จ่ายในการจัดทำโปรโมชั่น | 50,000 | 50,000 | 30,000 | 30,000 | 30,000 |
| รวม | 300,000 | 280,000 | 160,000 | 140,000 | 140,000 |

7.4.4.2 การประมาณค่าขนส่งสินค้า

ตารางที่ 7.8: การประมาณค่าขนส่งสินค้า

| | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|--|---------|---------|---------|---------|---------|
| จำนวนสินค้าที่ขายได้ (ชิ้น) | 3,600 | 3,960 | 4,642 | 5,570 | 6,684 |
| ค่าขนส่งสินค้า (ต่อชิ้น) เฉลี่ย 140 บาท | 504,000 | 554,400 | 649,880 | 779,856 | 935,827 |

7.4.4.3 การประมาณสินค้าคงเหลือ

เนื่องจากธุรกิจยังเป็นขนาดเล็ก มุ่งเน้นในการเติบโตอย่างมั่นคง ทำให้วิธีการจัดสินค้าคงเหลือโดยจะสั่งซื้อในรูปแบบหลากหลายจำนวนน้อยในแต่ละครั้ง มีการตุนสินค้าน้อย เพราะสินค้าพัฒนาการเด็กมีสินค้าใหม่ มานำเสนออย่างสม่ำเสมอ เช่น สี ลวดลาย หรือสินค้าที่สอดคล้องกับเทศกาลต่าง ๆ เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ หรือช่วงเปิดปิดเทอม ดังนั้นการสั่งสินค้าในจำนวนน้อย ก็กตุนน้อย ซื้อมาขายไป เป็นหนึ่งในวิธีการจัดการสินค้าเพื่อป้องกันไม่ให้ต้นทุนสินค้าจมและป้องกันระยะเวลาสินค้าคงเหลือที่อาจจะสูงเกินไป ซึ่งสินค้าคงเหลือมีค่าสินค้าแม่และเด็กเท่านั้น โดยประมาณการ ดังตารางที่ 7.9

ตารางที่ 7.9: การประมาณสินค้าคงเหลือ

| | | | | | |
|-----------------------|---------------|------------|------------|------------|------------|
| ต้นทุนสินค้า | 40% ของรายได้ | | | | |
| ระยะเวลาในการซื้อ | 30 วัน | | | | |
| จำนวนวันต่อปี | 365 วัน | | | | |
| การคำนวณสินค้าคงเหลือ | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
| รายได้ | 8,636,400 | 9,500,040 | 11,136,158 | 13,363,390 | 16,036,68 |
| รายได้ต่อวัน | 23,661 | 26,028 | 30,510 | 36,612 | 43,934 |
| ต้นทุนสินค้า 40% | 9,465 | 10,411 | 12,204 | 14,645 | 17,574 |
| สินค้าคงเหลือ | 283,936.44 | 312,330.08 | 366,120.26 | 439,344.32 | 527,213.18 |

7.4.4.4 ค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์

ตารางที่ 7.10: ค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์

| รายการ | ต้นทุนรวม | อายุ | ค่าเสื่อมราคาต่อปี |
|-------------------|-----------|------|--------------------|
| อุปกรณ์สำนักงาน | 6000 | 5 | 1200 |
| ชุดโต๊ะและเก้าอี้ | 6398 | 5 | 1279.6 |
| คอมพิวเตอร์ | 49,800 | 5 | 9960 |
| เครื่องปริ้น | 4,999 | 5 | 999.8 |
| แอร์ | 15000 | 5 | 3000 |
| รวม | | | 15239.4 |

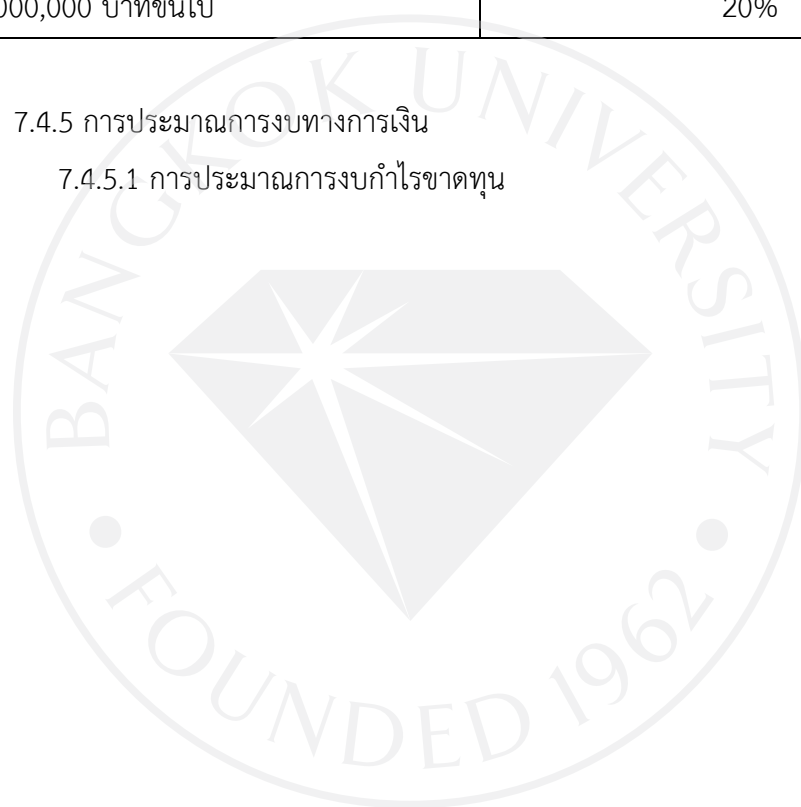
7.4.4.5 ภาษีเงินได้นิติบุคคล

ตารางที่ 7.11: อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล

| ยอดกำไรสุทธิ (ตามเกณฑ์สรรพากร) | อัตราภาษี (%) |
|---------------------------------------|---------------|
| ไม่เกิน 300,000 บาท | ยกเว้น |
| เกิน 300,000 บาท แต่ไม่เกิน 3,000,000 | 15 |
| เกิน 3,000,000 บาทขึ้นไป | 20% |

7.4.5 การประมาณการงบทางการเงิน

7.4.5.1 การประมาณการงบกำไรขาดทุน



ตารางที่ 7.12: งบกำไรขาดทุน

| งบกำไรขาดทุน | | | | | |
|-----------------------------|-----------|-----------|------------|------------|------------|
| รายการ | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
| รายได้ | 7,916,400 | 8,708,040 | 10,207,758 | 12,249,310 | 14,699,172 |
| ต้นทุนขาย (40%) | 3,166,560 | 3,483,216 | 4,083,103 | 4,899,724 | 5,879,669 |
| กำไรขั้นต้น | 4,749,840 | 5,224,824 | 6,124,655 | 7,349,586 | 8,819,503 |
| ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร | | | | | |
| ค่าใช้จ่ายทางการตลาด | 201,000 | 381,000 | 501,000 | 501,000 | 521,000 |
| ค่าใช้จ่ายพนักงาน | 366,000 | 376,980 | 388,289 | 399,938 | 411,936 |
| ค่าน้ำ | 12,000 | 12,120 | 12,241 | 12,364 | 12,487 |
| ค่าไฟ | 36,000 | 36,360 | 36,724 | 37,091 | 37,462 |
| ค่าโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต | 36,000 | 36,000 | 36,000 | 36,000 | 36,000 |
| ค่าจ้างบัญชีรายเดือน | 18,000 | 18,000 | 18,000 | 18,000 | 18,000 |
| ค่าขนส่งสินค้า | 504,000 | 554,400 | 649,880 | 779,856 | 935,827 |
| ค่าเสื่อมราคา | 15,239 | 15,239 | 15,239 | 15,239 | 15,239 |
| รวมค่าใช้จ่าย | 1,188,239 | 1,430,099 | 1,657,374 | 1,799,488 | 1,987,952 |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.12 (ต่อ): งบกำไรขาดทุน

| งบกำไรขาดทุน | | | | | |
|-----------------------------------|--------------|--------------|---------------|---------------|---------------|
| รายการ | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
| กำไร (ขาดทุน) ก่อนดอกเบี้ยและภาษี | 3,993,601 | 4,269,925 | 5,024,321 | 6,218,546 | 7,633,689 |
| (หัก) ดอกเบี้ยจ่าย | - | - | - | - | - |
| กำไร (ขาดทุน) ก่อนภาษี | 3,993,601 | 4,269,925 | 5,024,321 | 6,218,546 | 7,633,689 |
| ภาษีนิติบุคคล 20% | 798,720 | 853,985 | 1,004,864 | 1,243,709 | 1,526,738 |
| กำไร (ขาดทุน) สุทธิ | 3,194,880 | 3,415,940 | 4,019,457 | 4,974,837 | 6,106,951 |
| กำไรสะสม | 3,194,880.48 | 6,610,820.16 | 10,630,277.12 | 15,605,113.78 | 21,712,064.74 |

7.4.5.2 การประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

ตารางที่ 7.13: งบแสดงฐานะทางการเงิน

| งบแสดงฐานะทางการเงิน | | | | | |
|--------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| รายการ | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
| สินทรัพย์ | | | | | |
| สินทรัพย์หมุนเวียน | | | | | |
| เงินสดและรายการเทียบ เงินสด | 3,527,923 | 6,959,102 | 10,993,798 | 15,983,874 | 22,106,065 |
| ลูกหนี้การค้า | - | - | - | - | - |
| สินค้าคงเหลือ | 283,936.44 | 312330.082 | 366120.263 | 439344.316 | 527213.179 |
| รวมสินทรัพย์หมุนเวียน | 3,811,859 | 7,271,432 | 11,359,919 | 16,423,219 | 22,633,278 |
| สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน | | | | | |
| สินทรัพย์ถาวร | 82197 | 82197 | 82197 | 82197 | 82197 |
| เงินลงทุนก่อนดำเนินงาน | | | | | |
| หักค่าเสื่อมราคาสะสม | 15,239 | 30,479 | 45,718 | 60,958 | 76,197 |
| รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน | 66,958 | 51,718 | 36,479 | 21,239 | 6,000 |
| รวมสินทรัพย์ | 3,594,880 | 7,010,820 | 11,030,277 | 16,005,114 | 22,112,065 |
| หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น | | | | | |
| หนี้สิน | | | | | |
| ส่วนของผู้ถือหุ้น | 400,000 | 400,000 | 400,000 | 400,000 | 400,000 |
| กำไร (ขาดทุน) สะสม | 3,194,880 | 6,610,820 | 10,630,277 | 15,605,114 | 21,712,065 |
| รวมส่วนของผู้ถือหุ้น | 3,594,880 | 7,010,820 | 11,030,277 | 16,005,114 | 22,112,065 |

7.4.5.3 งบกระแสเงินสด

ตารางที่ 7.14: งบกระแสเงินสด

| งบกระแสเงินสด | | | | | |
|---------------------------------------|-----------|-----------|------------|------------|------------|
| รายการ | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
| กระแสเงินสดจาก กิจกรรมดำเนินงาน | | | | | |
| กำไร (ขาดทุน) สุทธิ | 3,194,880 | 3,415,940 | 4,019,457 | 4,974,837 | 6,106,951 |
| ค่าเสื่อมราคา | 15,239 | 15,239 | 15,239 | 15,239 | 15,239 |
| รวมกระแสเงินสดจาก การดำเนินงาน | 3,210,120 | 3,431,179 | 4,034,696 | 4,990,076 | 6,122,190 |
| กระแสเงินสดจาก กิจกรรมลงทุน | | | | | |
| เงินลงทุนในสินทรัพย์ ถาวร | (82,197) | | | | |
| รวมกระแสเงินสดจาก การลงทุน | (82,197) | | | | |
| กระแสเงินสดจาก กิจกรรมการจัดหาเงิน | | | | | |
| เงินสดได้รับจาก เจ้าของ | 400,000 | | | | |
| รวมกระแสเงินสดจาก การจัดหาเงิน | 400,000 | | | | |
| กระแสเงินสดสุทธิ | 3,527,923 | 3,431,179 | 4,034,696 | 4,990,076 | 6,122,190 |
| กระแสเงินสดต้นงวด | | 3,527,923 | 6,959,102 | 10,993,798 | 15,983,874 |
| กระแสเงินสดปลาย งวด | 3,527,923 | 6,959,102 | 10,993,798 | 15,983,874 | 22,106,065 |

7.4.5.4 การประมาณการประเมินโครงการ

จากการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุน พบว่าจากเงินลงทุนแรกเริ่มมูลค่า 400,000 บาท ในระยะเวลา 5 ปี มูลค่าปัจจุบัน (NPV) เป็น 17,580,642 บาท มีผลเป็นบวก มีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) ภายใน 1 ปี มีอัตราผลตอบแทนสูง (Internal Rate of Return : IRR) จึงสรุปได้ว่าธุรกิจ Carekids มีความคุ้มค่าต่อการลงทุน เนื่องจากมีแนวโน้มจะสร้างรายได้ และมีผลตอบแทนการลงทุนที่ดี หากเป็นไปตามแผนที่วางไว้

7.5 การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุน

7.5.1 สถานการณ์ปกติ (Base Case)

ธุรกิจสามารถดำเนินไปได้ตามปกติ สอดคล้องกับกลยุทธ์ที่วางไว้ และกระแสเงินสดยังเป็นบวก ซึ่งจะทำให้การเก็บข้อมูลจากการทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อนำมาวิเคราะห์วางแผนต่อไป

7.5.2 สถานการณ์ที่ดีที่สุด (Best Case)

สถานการณ์ที่ดีที่สุดคือต้นทุนของการขายและค่าใช้จ่ายในการดำเนินการลดลง ทำให้ธุรกิจมีกำไรสะสมเพิ่มมากขึ้น สามารถนำส่วนแบ่งของกำไรบางส่วนมาเก็บเป็นเงินทุนในการขยายกิจการต่อไป การทำโฆษณาได้ผลดีมาก จนเกิดการบอกต่อทำให้ลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดและเพิ่มฐานลูกค้าได้

7.5.3 สถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด (Worst Case)

สถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุดคือต้นทุนและค่าใช้จ่ายสูงขึ้น ทำให้ต้นทุนสินค้าสูงขึ้นและอาจทำให้ต้องขึ้นราคา ซึ่งเป็นการผลักภาระให้ผู้บริโภค รวมถึงมีความเสี่ยงทำให้ราคาไม่สามารถสู้กับคู่แข่งได้ หรือในอีกกรณีคือยอดขายไม่ได้เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ ทำให้สินค้าคงเหลือและกระแสเงินเป็นลบ

7.6 แผนฉุกเฉิน

7.6.1 แผนฉุกเฉินด้านการตลาด

หากมีคู่แข่งรายใหม่เข้ามา ทางร้านรักษารฐานลูกค้าเดิมไว้ด้วยการสร้างความพันธ์ที่แน่นเหนียว รักษาระดับการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า มีสิทธิพิเศษหรือของตอบแทนแสดงความขอบคุณในโอกาสต่าง ๆ

หากค่าใช้จ่ายด้านการตลาดสูงเกินไปหรือไม่เป็นตามเป้า จะมีการนำข้อมูลมาวิเคราะห์ใหม่ เพื่อปรับเปลี่ยนแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้ค่าโฆษณาหรือค่าใช้จ่ายรวิวมมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยรวมแล้วต้องพิจารณาว่าสื่อหรือกลยุทธ์ที่เราใช้นั้นมีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพหรือไม่

อาจจะต้องมีการปรับวิธีการสื่อสารการตลาดของธุรกิจเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น เช่น เพิ่มความถี่ในการโฆษณา เพิ่มพื้นที่ในการโฆษณา ปรับการใช้คำหรือรูป เป็นต้น

สำรวจความต้องการของผู้บริโภคเป็นระยะ ๆ เพื่อนำมาใช้ปรับปรุงข้อมูลและใช้เพื่อหาสินค้าใหม่ ๆ ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

7.6.2 แผนฉุกเฉินด้านการดำเนินงาน

การขาดแคลนบุคลากรหรือสินค้า หรือมีปัญหาเรื่องสินค้าส่งมาไม่ทันตามหมายกำหนดการ ซึ่งจะแก้ไขด้วยการบริการจัดการด้านห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อการทำงาน ประกอบไปด้วยการคาดการณ์ยอดขายในช่วงโปรโมชัน การวางแผนจัดซื้อสินค้า การตรวจสอบคลังสินค้า ถ้าหากบริษัทมีปัญหาในด้านนี้อาจจะส่งผลกระทบต่อภาพรวมของการดำเนินธุรกิจได้ โดย Carekids มีแผนฉุกเฉินและวิธีการรองรับดังนี้

- 1) พัฒนาระบบการบริการจัดการเพื่อปรับปรุงระบบอย่างต่อเนื่อง
- 2) กำหนดข้อปฏิบัติในการดำเนินงานอย่างชัดเจน เช่น ถ้าหากลาออก พนักงานต้องแจ้งล่วงหน้าภายใน 30 วัน เพื่อให้เจ้าของธุรกิจสามารถหาคนมาทดแทนได้ หรือว่าจ้างพนักงานพาร์ทไทม์ชั่วคราว
- 3) เจรจาต่อรองกับ Supplier หรือเลือกสินค้าใหม่เข้ามาทดแทนในกรณีที่สินค้าขาดตลาด

7.6.3 แผนฉุกเฉินด้านการเงิน

หากเกิดปัญหาการขาดสภาพคล่องทางการเงิน จะนำเงินสดสำรองมาใช้ในยามฉุกเฉิน หรือหาไม่เพียงพอ จะหาแหล่งกู้ยืมระยะสั้น โดยจะพิจารณากู้เงินจากบุคคลในครอบครัว เพื่อน หรือสถาบันทางการเงินเช่น จัดทำวงเงินเบิกเกินบัญชีกับธนาคาร นอกจากนั้นแล้วจะมีการพิจารณาค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่เกิด และปรับลดค่าใช้จ่ายที่ไม่ได้จำเป็น

7.7 แผนในอนาคต

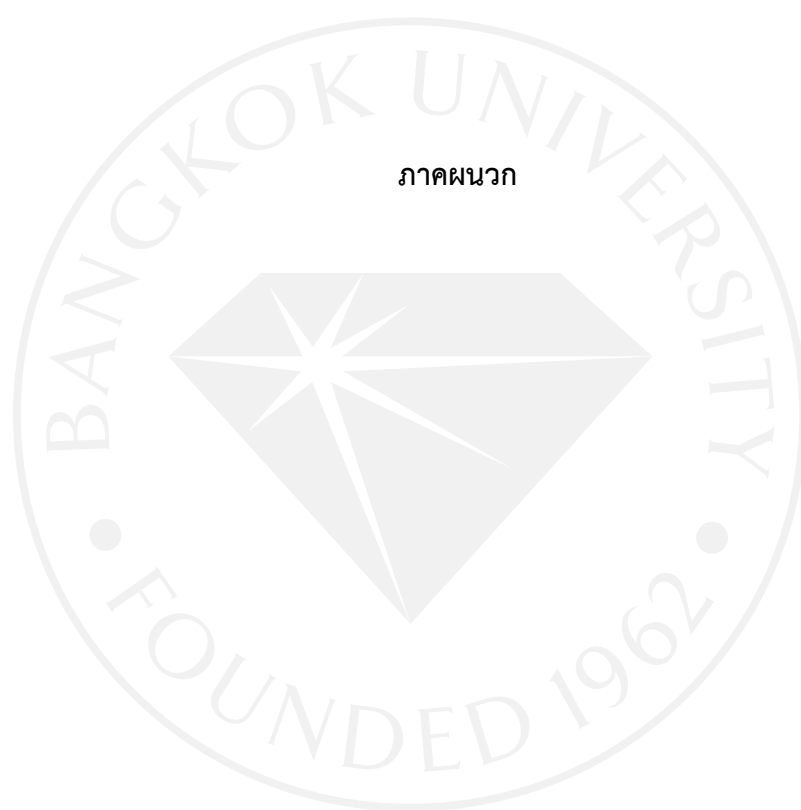
ขยายฐานลูกค้าเพื่อเพิ่มยอดขาย จากการขายสินค้าแม่และเด็กที่หลากหลายมากขึ้น รวมถึงขยายช่องทางการจัดจำหน่ายโดยขยายไปที่ Online Marketplace อย่าง Shopee และ Lazada และเตรียมพร้อมวางแผนพัฒนาในการเปิดหน้าร้านที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

บรรณานุกรม

- เช็ค 10 หมวด 'สินค้าขายดี' รับกระแสช้อปปิ้งออนไลน์ช่วง 'โควิด 19'. (2564). สืบค้นจาก [Play-Doh เพลย์โดว์. สืบค้นจาก <https://www.toysrus.co.th/th-th/play-doh/>.](https://postfamily.thailandpost.com/ecommerce-insights/โควิด-19-สินค้าขายดี.ตลาดของใช้สินค้าแม่และเด็กเป็นอย่างไร? ในวันที่เด็กเกิดน้อยลง. (2561). สืบค้นจาก https://marketeeronline.co/archives/69581.</p>
<p>ทอยส์)
- ธนาคารกสิกร. (2564). *เจาะอินไซด์คุณแม่สายเปย์ สร้างโอกาสทำกำไรให้ธุรกิจ*. สืบค้นจาก <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/ksmeknowledge/article/marketingtips/pages/baby-and-mom.aspx>.
- ธนาคารกรุงเทพ. (2564). *ส่องตลาดผลิตภัณฑ์แม่และเด็กในต่างประเทศ โอกาสเติบโตที่น่าสนใจ*. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/overseas-maternal-and-child-products-market>.
- เปิด 10 สินค้าขายดีบน E-Commerce รับอานิสงส์โควิด-19. (2564). สืบค้นจาก <https://www.tnnthailand.com/news/tnnexclusive/70109/>.
- ภัทรรัตน์ วงศ์ไชยกุล. (2564). *ตลาด “แม่และเด็ก” ยังเติบโตแม้จำนวนเด็กเกิดใหม่ลดลง ผลิตภัณฑ์พรีเมียม-ออร์แกนิกมาแรง*. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1368682>.
- อุปกรณ์แม่และเด็ก รถเข็น คาร์ซีท CC-Baby Store. (2565). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/อุปกรณ์แม่และเด็ก-รถเข็น-คาร์ซีท-CC-Baby-Store-101175939150039/>.
- ElegoKids ของใช้เด็ก รถหัดเดิน รถเข็นเด็ก สินค้าเด็ก ของเล่นเสริมพัฒนาการ. (2565). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/ElegoKids/>.
- iPrice Group. (2565). *เช็คนอเนกมีลูก “เด็กเกิดใหม่” 1 คน ต้องจ่ายค่าอะไรบ้าง. กรุงเทพธุรกิจออนไลน์*. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/social/985712>.
- LEGO Group. (2565). *The LEGO Group history*. Retrieved from <https://www.lego.com/en-us/aboutus/lego-group/the-lego-group-history>.
- Penguin คาร์ซีท รถเข็นเด็ก ของใช้เด็กมือสอง แบรินด์ดังคุณภาพดี. (2565). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/Penguin992/>.
- Shopee. (2565ก). *คาร์ซีท*. สืบค้นจาก <https://shopee.co.th/>.

Shopee. (2565ข). *ของเล่นส่งเสริมพัฒนาการเด็ก*. สืบค้นจาก <https://shopee.co.th/>.





แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็กของผู้บริโภค

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด ในแต่ละคำถาม

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- ต่ำกว่า 20 ปี 20-25 ปี
 26-30 ปี 31-40 ปี
 40 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

- โสด สมรส
 หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
 ปริญญาโท/เอก

5. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัท
 พ่อบ้าน/แม่บ้าน อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001-15,000 บาท
 15,001-20,000 บาท 20,001-25,000 บาท
 25,000 ขึ้นไป

7. จำนวนบุตรของท่าน

- ไม่มี 1 คน
 2 คน 3 คน
 มากกว่า 3 คน

ส่วนที่ 2 การเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็กของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด ในแต่ละคำถาม

1. ส่วนใหญ่คุณเลือกซื้อสินค้าให้กับใคร

- ลูก หลาน
 ญาติ คนรู้จัก
 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

2. ประเภทของสินค้าที่ท่านสนใจ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- รถเข็นเด็ก
 คาร์ซีท
 รถหัดเดิน
 ขวดนม
 เปลเด็ก
 เบาะรองนอน
 ของเล่นเสริมพัฒนาการ
 คอกกั้นเด็ก
 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

3. งบประมาณค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อ (ต่อครั้ง)

- ต่ำกว่า 500 บาท 501-1,000 บาท
 1,001-1,500 บาท 1,501-2,000 บาท
 มากกว่า 2,000 บาท

4. ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็กของท่านบ่อยแค่ไหน

- ต่ำกว่า 1 ครั้ง/เดือน 1-2 ครั้ง/เดือน
 3-4 ครั้ง/เดือน มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน

5. ช่องทางในการเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็ก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- Facebook Instagram
 Shopee Lazada
 ห้างสรรพสินค้า อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. ช่วงเวลาที่ที่ท่านเข้าใช้สื่อออนไลน์บ่อยที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เช้า กลางวัน
 เย็น ดึก

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคที่ผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็ก

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด ในแต่ละคำถาม

ระดับความคิดเห็น (5= มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด)

| ปัจจัย | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|------------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 13. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) | | | | | |
| 1. สินค้ามียี่ห้อ เป็นแบรนด์ที่รู้จัก | | | | | |
| 2. วัสดุมีความแข็งแรง ทนทาน | | | | | |
| 3. การใช้งานที่ง่าย สะดวกสบาย | | | | | |
| 4. สีสันทนและลวดลายสวยงาม | | | | | |
| 5. พกพาสะดวก จัดเก็บได้ง่าย | | | | | |
| 6. รูปแบบสินค้าที่แปลกใหม่ ทันสมัย | | | | | |
| 14. ด้านราคา (Price) | | | | | |
| 1. ราคาเข้าถึงง่าย เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า | | | | | |
| 2. ราคาเหมาะสมกับการใช้งาน | | | | | |
| 3. สินค้ามีหลากหลายราคาให้เลือก | | | | | |
| 15. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) | | | | | |
| 1. การออกแบบหน้าเพจที่เข้าใจง่าย | | | | | |
| 2. ความรวดเร็วในการตอบกลับ | | | | | |
| 3. ความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่าย | | | | | |

| ปัจจัย | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|------------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 16. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) | | | | | |
| 1. การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ | | | | | |
| 2. โปรโมชันและของแถม | | | | | |
| 3. การบริการหลังการขาย | | | | | |
| 4. การรับประกันสินค้า | | | | | |



ประวัติผู้เขียน**ชื่อ-นามสกุล**

พิชามา ตั้งตระกูลเจริญ

ประวัติการศึกษาพ.ศ. 2561 ปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต
สาขาภาษาจีนเพื่อการท่องเที่ยวและการโรงแรม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ**ประสบการณ์การทำงาน**

ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว

